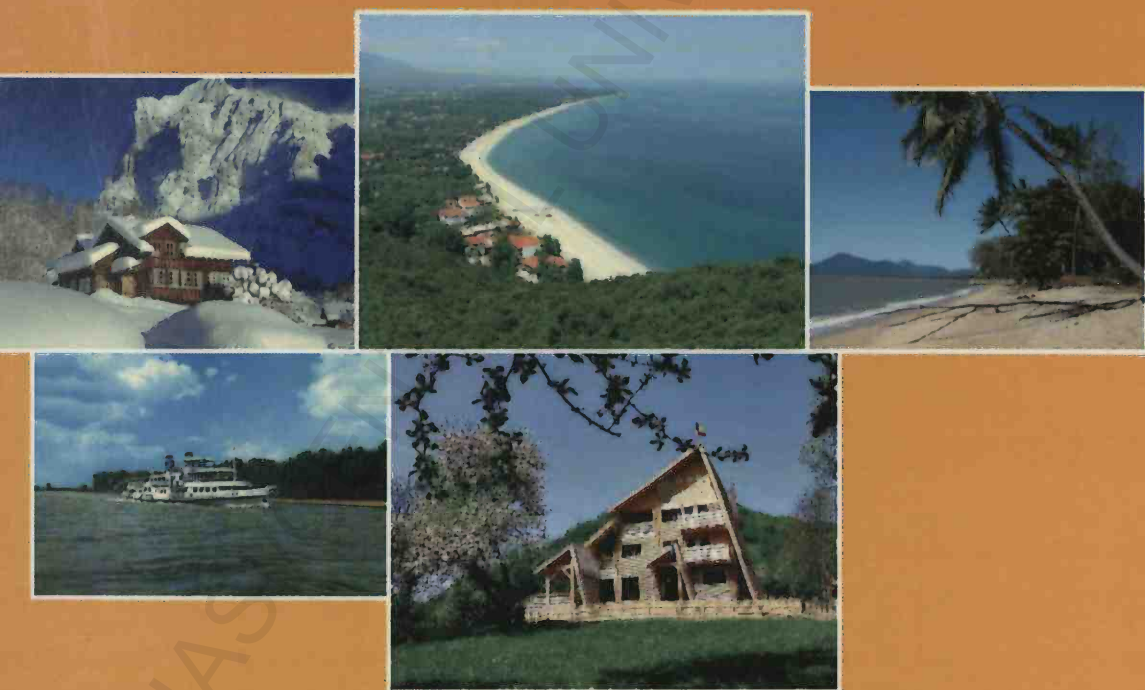


GINA-IONELA BUTNARU

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚILOR DE TURISM



III 312.279

BIBL. CENTR. UNIV
"M. EMINESCU" IASI

III 312.279

CUPRINS

GINA-IONELA BUTNARU

687h73

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚILOR DE TURISM



BCU IASI

1021138



 editura
Tehnopress
IAȘI – 2011

Editura TEHNOPRESS

Str. Pinului nr. 1A

700109 Iași

Tel./fax: 0232 260092

E-mail: tehnopress@yahoo.com

<http://www.tehnopress.ro>

Editură acreditată CNCSIS, cod CNCSIS 89

ISBN 978-973-702-856-3

23 MAI 2014

CUPRINS

CAPITOLUL I	CONSIDERAȚII PRIVIND SERVICIILE TURISTICE	5
I.1	Serviciile – delimitări conceptuale	5
	I.1.1. Definirea conceptului de servicii	5
	I.1.2. Principalele caracteristici ale serviciilor	7
	I.1.3. Criterii de clasificare ale serviciilor	9
I.2	Modalități de abordare a serviciilor turistice	12
	I.2.1. Turismul și serviciile turistice parte integrantă a sectorului serviciilor: rol, importanță, conținut	12
	I.2.2. Tipologia serviciilor turistice	17
CAPITOLUL II	COMPONENTELE PRODUSELOR TURISTICE	24
II.1	Conceptul de produs turistic	24
II.2	Elementele componente ale produsului turistic	26
II.3	Clasificarea produselor turistice	30
CAPITOLUL III	CEREREA DE PRODUSE ȘI SERVICII TURISTICE	35
III.1	Delimitări conceptuale	35
III.2	Cererea de produse și servicii turistice - tipologie	37
III.3	Factorii care modelează nivelul, dinamica și structura cererii de produse și servicii turistice	40
III.4	Tendențe ale cererii de produse și servicii turistice	42
CAPITOLUL IV	OFERTA DE PRODUSE ȘI SERVICII TURISTICE	45
IV.1	Delimitări conceptuale	45
IV.2	Caracteristicile ofertei de produse și servicii turistice	46
IV.3	Oferta de produse și servicii turistice – factori determinanți	48
IV.4	Tendențe ale ofertei de produse și servicii turistice	50
CAPITOLUL V	MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII ÎNTR-O AGENȚIE DE TURISM	52
V.1	Agencia de turism - concept	52
V.2	Tipologia agențiilor de turism	54
V.3	Structura organizatorică și organizarea activității într-o agenție de turism	58
V.4	Conducerea agențiilor de turism	63
V.5	Comercializarea produselor turistice	67
CAPITOLUL VI	MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII ÎNTR-O STRUCTURĂ DE CAZARE TURISTICĂ	70
VI.1	Hotelul și produsul hotelier	70

VI.2	Organizarea activității într-un hotel	72
CAPITOLUL VII	MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII DE TRANSPORT TURISTIC	86
VII.1	Mijlocul de transport	86
VII.2	Serviciile de transport turistic	88
CAPITOLUL VIII	ORGANIZAREA SI AMENAJAREA SPATIILOR PENTRU SERVIREA MESEI	100
VIII.1	Curățenia și igienizarea	100
VIII.2	Organizarea serviciilor de servire a mesei	101
CAPITOLUL IX	SEZONALITATEA ACTIVITĂȚILOR DE TURISM	106
IX.1	Sezonalitatea activității turistice	106
IX.2	Cauzele sezonality turistice	109
IX.3	Indicatori de calcul ai sezonality cererii turistice	113
CAPITOLUL X	CALITATEA ÎN ACTIVITATEA DE TURISM	118
X.1	Contextul teoretic privind calitatea	118
X.2	Calitatea produselor și serviciilor turistice	120
	X.2.1. Aspecte generale asupra calitatii serviciilor	120
	X.2.2. Calitatea în serviciile turistice	123
	X.2.3 Calitatea în serviciile de cazare	127
	X.2.4 Calitatea produselor turistice	132
X.3	Caracteristicile de calitate ale produselor turistice	134
X.4	Calitatea și drumul către eficiență – costurile calității	137
CAPITOLUL XI	ORGANIZAREA SISTEMULUI DE SECURITATE ÎN TURISM	140
XI.1	Organizarea sistemului de securitate	140
XI.2	Sisteme de închidere a ușilor structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare	140
XI.3	Măsuri de creștere a siguranței și securității în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare	143

CAPITOLUL I

CONSIDERAȚII PRIVIND SERVICIILE TURISTICE

I.1. Serviciile – delimitări conceptuale

I.1.1. Definirea conceptului de servicii

Un serviciu este un concept foarte complex. Cuvântul are mai multe înțelesuri. Originea termenului se află în limba latină, “servitium”, desemnând situația servitorului, respectiv a unei persoane aflate în serviciul alteia.

Definirea categoriei economice de servicii este o problemă dificilă, datorită activităților economice cuprinse în domeniul serviciilor, precum și a faptului că termenul de servicii acoperă toată sfera activităților economice al căror rezultat este nematerial și, deci, nu se concretizează într-un produs cu existență de sine stătătoare¹.

În anii ‘60,’70 și ‘80, au fost sugerate o serie de definiții, axate în special asupra conceptului de serviciu, și includeau doar acele servicii oferite de așa numitele firme de servicii. În acest sens, Gummesson², propune următoarea definiție: “Un serviciu este ceva care poate fi cumpărat și vândut dar pe care nu îl poți avea sub control”.

În 1990 este propusă următoarea definiție: “Un serviciu este un proces constând într-o serie de activități mai mult sau mai puțin tangibile care în mod normal, dar nu neapărat, au loc în interacțiuni între client și angajații din servicii și/sau între resurse fizice și bunuri și/sau sisteme de furnizori de servicii, care sunt oferite ca soluții pentru problemele clientului”³.

Conform “Dicționarului Explicativ al Limbii Române”⁴, serviciu poate fi definit ca fiind “acțiunea, faptul de a servi, de a sluji, formă de

¹ Mălcomete, P., coordonator, Pop, N.Al, Florescu, C., *Marketing, Dicționar explicativ*, Editura.Economică, București, 2003, p.621

² Gronroos, C., *Service Management and Marketing*, Published by John Wiley and Sons, London, 2003, p.23

³ Lovelock, C., *Services marketing*, Published by Prentice Hall Inc, London, 1996, p.42

⁴ *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, Ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998

muncă prestată în folosul sau în interesul cuiva". În construcție cu verbele "a face" sau "a aduce", prin serviciu înțelegem "o faptă, acțiune care servește, avantajează pe cineva, îndatorire, obligație".

Serviciile constituie o activitate al cărei rezultat este nematerial, și în consecință nestocabil. Orice acțiune sau execuție pe care un subiect o poate efectua pentru un altul, care este eminentemente intangibilă și care nu are drept consecință transferul proprietății asupra unui lucru, este un serviciu. Producerea sa poate să fie sau să nu fie legată de cea a unui bun material⁵.

Activități cum ar fi călătoria cu un mijloc de transport care nu este proprietatea pasagerului, depunerea unei sume de bani pentru păstrarea într-o bancă, închirierea unei camere într-o unitate de cazare, vizionarea unui spectacol, tratamente medicale pentru îngrijirea sănătății și multe altele, toate implică într-un fel sau altul cumpărarea unui serviciu.

În acest sens, potrivit Asociației Americane de Marketing "serviciile reprezintă activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material".

În Dicționarul Academiei de Științe Comerciale din Franța, serviciile sunt definite drept "ansamblu de avantaje sau satisfacții procurate fie direct, fie prin folosirea unui bun pe care l-a achiziționat beneficiarul serviciului (de exemplu: alimente, autoturism, bicicletă, etc.) sau a dreptului de a-l utiliza (de exemplu: cale ferată)".

În situațiile de mai sus, serviciile sunt definite și privite de pe poziția prestatorului, însă pentru consumator "serviciile reprezintă activități care se finalizează prin obținerea unui beneficiu sau a unei utilități, activități pe care nu poate sau nu dorește să le presteze el însuși"⁶.

În opinia lui Philip Kotler⁷ serviciul reprezintă "orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia și care este, în general, intangibil și al cărei rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material".

O definiție interesantă propune pentru noțiunea de servicii T.P.Hill, care le definește ca fiind "schimbări în condiția unei persoane sau a unui bun, care sunt rezultatul activității, pe bază de comandă, a

⁵ Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000, p.7

⁶ Ferent, E., *Economia și managementul turismului*, Editura Politehnicum, Iași, 2007, p.84

⁷ Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997, pp. 401- 442

unei alte persoane sau unități economice”⁸. Această definiție se deosebește de celelalte prin faptul că, noțiunea de serviciu este definită ca o schimbare, iar persoana sau unitatea economică va beneficia de acest serviciu, numai dacă între prestator și client există încheiat un acord contractual sau o comandă.

Din punct de vedere al marketingului clasic, serviciile sunt cele care adaugă un plus produsului, care îl diferențiază față de concurență, care sporesc valoare percepută de client și care contribuie la formarea produsului global⁹.

Sintetizând punctele de vedere întâlnite în teoria economică, se poate concluziona că serviciile sunt definite, în general, ca rezultate imateriale ale unor activități care presupun relații directe între prestatori și clienți și care satisfac anumite necesități sociale sau individuale, fără a se concretiza în produse de sine stătătoare.

I.1.2. Principalele caracteristici ale serviciilor

Definițiile prezentate anterior delimitează serviciile în ansamblu, prin luarea în considerare a elementelor care le deosebesc de bunurile materiale. Evaluarea mai exactă a conținutului acestora necesită însă reliefarea și a altor aspecte la fel de importante, care le particularizează. Ocupându-se pe larg de această problemă, numeroși specialiști au pus în evidență o serie de caracteristici ale serviciilor. Cea mai potrivită pare a fi prezentarea realizată de Philip Kotler¹⁰ și care se regăsește la mai mulți autori. Percepția calității serviciilor este influențată de caracteristicile serviciilor (tabelul 1.1).

⁸ Mălcomete, P., coordonator, Pop, N.AI, Florescu, C., *Marketing, Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003, p.621

⁹ Zaiț, A., *Marketingul serviciilor*, Editura Sedcol Libris, Iași, 2004, p.20

¹⁰ Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997, pp. 585-589

Tabelul 1.1 Caracteristicile serviciilor

Caracteristicile serviciilor	Elemente definitorii
Intangibilitatea	Acestea nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite sau mirosite înainte de a fi cumpărate.
Inseparabilitatea serviciilor de prestator și utilizator (simultaneitatea consumului și producției)	Exprimă faptul că producția (prestarea) și consumul lor au loc simultan
Ponderea mai mare a cheltuielilor cu munca vie față de alte domenii ale sectorului terțiar	Aceasta se explică printr-o mai mică măsură a mecanizării operațiilor, a automatizării, robotizării, a progresului tehnic dar și a personalizării prestării serviciului.
Diversitatea serviciilor (eterogenitatea)	Imposibilitatea repetării acestora în mod identic de la o prestație la alta
Perisabilitatea serviciilor	Imposibilitatea acestora de a fi stocate sau inventariate.
Variabilitatea serviciilor	Serviciile fac parte dintr-un ansamblu în care unele dintre ele pot fi mai degrabă ascunse. Această complexitate permite o mai bună adaptare la nevoile clientului.
Sezonalitatea serviciilor	Dinamism accentuat care poate influența eficiența capitalurilor investite, nivelul șomajului.
Imposibilitatea protejării prin marcă	Serviciile nu pot fi înscrise la Oficiul de Mărci și Invenții - nu se poate obține dreptul de autor pentru crearea de noi servicii.
Netransmiterea dreptului de proprietate	În servicii, clientul obține anumite facilități dar nu obține un drept de proprietate asupra acestora.
Sucesiunea relativ riguroasă a consumului serviciilor	Se urmăresc anumite etape în consumarea serviciului.
Serviciile sunt imateriale	Nu pot fi măsurate în unități fizice sau numărate

Adaptat după: Bergman, Bo, Klefsjö, B.¹¹, Cosmescu, I.¹², Ferent, E.¹³, Lickorish, L.J., Jenkins, C. L.¹⁴, Jivan, Al.¹⁵, Kotler, Ph.¹⁶, Kotler, Ph.¹⁷, Zait, A.¹⁸

¹¹ Bergman, Bo, Klefsjö, B., *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-hill Book Company, London, 1994, pp.266-267

¹² Cosmescu, I., *Turismul*, Editura Economică, București, 1998, p.149

¹³ Ferent, E., *Economia și managementul turismului*, Editura Politehnicum, Iași, 2007, p.86

¹⁴ Lickorish, L., J., Jenkins, C., L., *An Introduction to Tourism*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, London, 1997, pp.1-10

¹⁵ Jivan, Al., *Managementul serviciilor*, Editura de Vest, Timișoara, 1998, p.23

¹⁶ Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 585

¹⁷ Kotler, Ph., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1982, p.268

¹⁸ Zait, A., *Marketingul serviciilor*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004, p.22

A fost necesară prezentarea succintă a acestor caracteristici, luând în considerare opiniile autorilor de mai sus, deoarece acestea își pun amprenta asupra organizării activității în firmele de servicii, influențând atât politica de produs, cât și politicile de distribuție, preț, promovare, comunicare și personal.

I.1.3. Criterii de clasificare ale serviciilor

În complexitatea și diversitatea lor, serviciile pot fi clasificate în funcție de diferite criterii: după conținutul lor, natura și caracteristicile acestora, după caracterul lor comercial, după gradul de utilizare a echipamentelor necesare performării lor, după gradul de implicare a persoanelor în prestarea lor, etc.

În funcție de conținutul și caracterul comercial al acestora, care este și principalul criteriu de clasificare, serviciile pot fi:

- servicii de piață prestate pentru populație;
- servicii de piață prestate pentru agenții economici;

În această clasificare nu sunt incluse activitățile de comerț, finanțe, bănci, asigurare și cercetare-dezvoltare.

Serviciile turistice sunt incluse în categoria serviciilor de piață prestate pentru populație. Acestea cuprind activități care au ca beneficiar principal populația, și anume:

- întreținerea și repararea autovehiculelor;
- hoteluri și restaurante;
- agenții de turism și asistență turistică;
- servicii recreative, culturale și sportive;
- spălătorii, curățătorii, vopsitorii;
- frizerie - coafură și alte servicii de înfrumusețare;
- alte servicii¹⁹.

În funcție de natura activităților tangibile sau intangibile din sectorul serviciilor și de categoria de beneficiari ai activităților de prestare, serviciile se pot grupa în mai multe categorii (tabelul 1.2):

¹⁹ Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000, p.25

Tabelul 1.2 Clasificarea serviciilor în funcție de natura activităților tangibile sau intangibile

		Beneficiarul activității de prestare a serviciului	
		Persoane fizice	Persoane juridice
Natura activităților	Tangibile	- Servicii medicale - Transportul de persoane ; - Salon de cosmetică, frizerie, coafură ; - Restaurante.	-Transporturi de mărfuri ; - Servicii de reparație și întreținere ; - Servicii de spălătorie, curățătorie, vopsitorie.
	Intangibile	- Învățământ ; - Spectacole ; - Servicii turistice.	- Servicii de pază; - Servicii bancare ; - Servicii juridice ; -Contabilitate, gestionare, asigurari.

Adaptat după: Neagu, V.²⁰

În funcție de fluctuațiile cererii în timp și de gradul în care oferta de servicii poate fi monitorizată de prestatori, serviciile se pot grupa în următoarele categorii (tabelul 1.3):

Tabelul 1.3 Clasificarea serviciilor în funcție de fluctuațiile cererii și de gradul în care oferta de servicii poate fi monitorizată de prestatori

		Gradul de fluctuație în timp a cererii	
		Intens	Redus
Gradul în care oferta de servicii poate fi monitorizată de prestator	Vârfurile de cerere pot fi satisfăcute fără întârzieri majore	- Servicii de telefon - Servicii de pază ; -Servicii de furnizare : electricitate , gaz, apă, etc.	- Asigurări ; - Servicii bancare ; -Servicii de curățătorie.
	Vârfurile de cerere depășesc capacitatea de prestare a întreprinderii	-Serviciul de transport public în orele traficului de vârf ; - Servicii turistice în plin sezon.	-Spectacole prezentate în premieră (teatru, cinema).

Adaptat după: Neagu, V.²¹

²⁰ Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000, p.32

²¹ Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000, p.34

În funcție de specificul firmei de servicii și de formele de distribuție, serviciile se pot grupa în mai multe categorii (tabelul 1.4):

Tabelul 1.4 Clasificarea serviciilor în funcție de specificul firmei de servicii și de formele de distribuție

		Specificul firmei de servicii	
		Servicii destinate unui singur client	Servicii destinate mai multor clienți
Natura relațiilor dintre consumator și prestatorul de servicii	Consumatorul se deplasează la locul unde sunt prestate serviciile	- Servicii juridice ; -Servicii de cosmetică, frizerie, coafură ; -Servicii turistice la destinația sejurului; - Croitorie la comandă ; - Servicii medicale.	-Servicii de transport public ; -Servicii turistice complementare; - Spectacole ; -Serviciile unităților comerciale.
	Prestatorul se deplasează la domiciliul clientului	- Servicii de reparații la domiciliu ; - Servicii de deratizare ; - Servicii de urgență medicală.	Servicii poștale (distribuirea corespondenței sosite pe adresa clientului).
	Prestări de servicii la distanță	-Programe TV transmise prin cablu, internet, intranet, extranet, poștă electronică, fax, transferuri bancare.	Canale publice TV, worldnet, internet (în cazul abona-mentelor colec-tive ale institu-țiilor), radio.

Adaptat după: Neagu, V.²²

În funcție de gradul de personalizare a serviciilor și a măsurii în care relația statornică între prestator și cumpărător poate influența prestarea, serviciile se pot grupa astfel (tabelul 1.5):

²² Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000, p.3

Tabelul 1.5 Clasificarea serviciilor în funcție de gradul de personalizare a serviciilor

		Gradul de personalizare a prestației de servicii	
		Ridicat	Redus
Gradul în care relația prestator – consumator poate influența prestarea serviciului	Intensă	- Servicii medicale ; - Servicii juridice ; - Croitorie la comandă ; - Coafură – frizerie.	- Comerțul prin corespondență și teleshopping.
	Slabă	- Servicii bancare; - Servicii turistice (hoteliere) - Servicii de asigurări.	- Servicii de transport (călători și mărfuri) ; - Servicii de poștă și telecomunicații

Adaptat după: Neagu, V.²³

Clasificării serviciilor prezentată în tabelele de mai sus, are un rol important în înțelegerea locului pe care îl ocupă serviciile turistice în marele sector al serviciilor.

I.2. Modalități de abordare a serviciilor turistice

I.2.1. Turismul și serviciile turistice parte integrantă a sectorului serviciilor: rol, importanță, conținut

Încă din anul 1942 turismul a fost definit ca reprezentând “*ansamblul relațiilor și faptelor constituite prin deplasarea și sejurul persoanelor în afara locului lor obișnuit de rezidență, fără ca acestea să fie motivate de o activitate lucrativă oarecare*”²⁴.

În 1963, Conferința Națiunilor Unite privind Turismul și Călătoriile Internaționale ținută la Roma a adoptat o definiție care are la bază două elemente principale:

- motivul sejurului;
- durata sejurului.

²³ Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000, p.36

²⁴ Niță, V., *Economia și managementul turismului*, note de curs, 2007

În iulie 1991 în cadrul Conferinței Organizației Mondiale a Turismului²⁵ de la Ottawa s-a redefinit termenul de turism, precizându-se că acesta desemnează *“activitățile angajate de persoane în cursul voiajelor sau sejurului lor în locuri situate în afara mediului rezidențial pentru o perioadă de peste 24 de ore sau de cel puțin o noapte, fără a depăși un an, în vederea petrecerii timpului liber, pentru afaceri ori pentru alte motive, adică în alte scopuri decât prestarea unei activități remunerate în locul vizitat”*²⁶.

Turismul, în sensul modern al cuvântului, este un fenomen al timpurilor noastre, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbare a mediului înconjurător, pe nașterea și dezvoltarea sentimentului de receptivitate pentru frumusețile naturii²⁷.

Dezvoltarea impetuoasă a turismului în ultimii ani, ampla lui extindere pe plan național și internațional, avântul metodologiei cuantificării circulației turistice, care cuprinde azi categorii tot mai largi de oameni de vârste, pregătire și profesii diferite, au determinat ca turismul să reprezinte un fenomen extrem de important al lumii contemporane, cu adânci implicații economice, sociale, politice și culturale.

În prezent, analizarea și discutarea turismului nu se mai pot face limitându-ne numai la ideea că turismul se circumscrie numai la deplasarea turiștilor în diferite scopuri:

- *agrement;*
- *destindere;*
- *cultură – educație;*
- *tratament.*

În ultima perioadă, noțiunea de turism și-a extins aria, ea cuprinzând și deplasările efectuate în vederea participării la diferite reuniuni internaționale: congrese, simpozioane, manifestări sportive, deplasări în scop de afaceri, incluzând într-un cuvânt, călătoriile în general. S-a considerat necesară includerea acestor deplasări în sfera turismului prin faptul că cel ce merge într-o altă localitate sau o altă țară, indiferent de cauzele călătoriei, își consacră o parte însemnată a timpului său liber destinderii, informației și cunoașterii.

²⁵ www.omt.ro

²⁶ Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, p.13

²⁷ Ionescu, I., *Turismul, fenomen social economic și cultural*, Editura Oscar Print, București, 2000, p.32

Deși este incontestabil faptul că turismul rămâne, în ansamblul lui, o modalitate plăcută de petrecere a timpului liber, cei ce iau în considerație această fațetă a activității turistice ignoră, voit sau nu, componentele economice și sociale ale turismului.

Diversificarea și nivelul calitativ al serviciilor turistice trebuie concepute în așa fel, încât, în funcție de condițiile naturale și de posibilitățile concrete ale unei arii teritoriale, să răspundă la următoarele **necesități**:

- să satisfacă gusturile și preferințele pentru activitățile recreative ale celor mai diferite categorii de clientelă turistică, de la turismul de masă până la manifestările individualizate, cu caracter de unicitate, ale cerințelor;
- gama de servicii urmărite să fie în măsură să cointereneze prin diversitatea și atractivitatea ei pe fiecare turist, pentru ca acesta să solicite cât mai multe prestații, și pe cât posibil, să-l cointereneze să-și prelungească sejurul său și să se reîntoarcă în viitor la aceeași destinație turistică;
- să asigure condiții de petrecere agreabilă a timpului liber în orice împrejurare și la orice oră a zilei turistice;
- să confere posibilități de substituire facilă a unei oferte de servicii cu o altă ofertă la fel de atractivă, capabilă să satisfacă, în funcție de împrejurările dictate de condițiile locale concrete, preferințele turistului consumator;
- în contextul tendinței ce se remarcă pe plan mondial, de reducere treptată a duratei sejurului mediu al unui turist într-o țară sau stațiune de odihnă, să permită compensarea volumului de activitate turistică prin intensificarea ofertei atractive, capabilă să suscite creșterea solicitărilor de servicii turistice pe unitatea de sejur mediu.

Practica demonstrează că nivelul de satisfacție resimțit de un turist, în urma unei consumații turistice, depinde de **concordanța** care se realizează între următoarelor elemente:

- *existența unor condiții adecvate pentru prestarea serviciilor solicitate: condiții naturale, bază materială, echipamente și alte dotări necesare, etc.;*
- *capacitatea organizatorilor de a oferi la locul și la momentul oportun serviciile solicitate de un turist;*

- *abilitatea profesională a personalului de servire de a diferenția, printr-o amprentă individuală și printr-o succesiune științific dozată, prestațiile turistice;*
- *participarea activă a turiștilor la consumul de servicii*²⁸.

Serviciile în general reprezintă un sector important al activității economice, dezvoltarea și diversificarea lor având consecințe asupra dezvoltării în continuare a întregii economii naționale, prin creșterea nivelului de trai al populației.

Întrucât turismul, înțeles ca o activitate economică de sine stătătoare, ca o ramură a economiei naționale, face parte la fel ca și serviciile din sectorul terțiar al economiei naționale, **între activitatea de turism și servicii existând o strânsă dependență**, volumul, natura și calitatea serviciilor condiționează, într-o considerabilă măsură, dezvoltarea turismului intern și, mai ales a turismului internațional²⁹.

Cea mai mare parte din structura activităților ce dau conținut serviciilor turistice vizează acoperirea unor necesități obișnuite, cotidiene ale individului (de hrană, de odihnă, de distracție), iar altele prezintă caracteristici specifice turismului, dar mai ales formelor de manifestare ale acestuia.

Definit la modul cel mai sintetic "*ca un ansamblu de activități ce au ca obiect de bază satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta*", **serviciul turistic** trebuie să asigure nu numai condiții pentru refacerea capacității de muncă, dar totodată și asigurarea unor modalități adecvate de petrecere plăcută a timpului liber.

Rolul și importanța serviciilor turistice rezidă și din faptul că ele trebuie astfel concepute și organizate încât, în urma consumului unui produs sau serviciu turistic, utilizatorul să capete un plus de informații, de cunoștințe și chiar deprinderi noi. Astfel, serviciul turistic capătă un conținut și un rol nou, în concordanță cu cerințele tot mai exigente ale turismului contemporan.

Un rol important al serviciului turistic rezidă și din faptul că el trebuie să contribuie efectiv la asigurarea unei odihne active a turistului,

²⁸ Cosmescu, I., *Turismul, fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București, 1998, pp.164-166

²⁹ Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport Turism, București, 1988, p.13

mai ales în condițiile când dimensiunile timpului liber, zilnic, săptămânal și anual au crescut.

Astfel, în ceea ce privește utilizarea timpului liber de către turiști, acesta poate avea următoare structură:

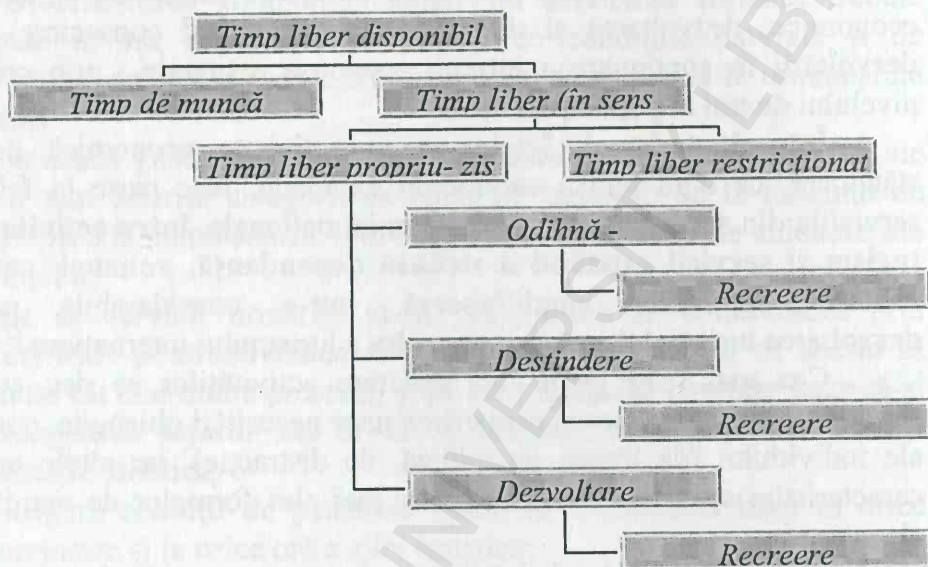


Figura 1.1 Timpul liber și structura lui

Adaptat după: Niță, V., Butnaru, G.I.³⁰

Din clasificarea prezentată, rezultă în mod logic că serviciile turistice sunt implicate într-o măsură tot mai mare în crearea condițiilor pentru petrecerea timpului liber (loisirul), dar și în folosirea efectivă a acestuia.

Astfel, în contextul diverselor și multiplelor implicații existente în plan economic și social, folosirea timpului liber nu poate fi privită exhaustiv ca problemă individuală, particulară, ci ca una socială de interes general. Diversificarea și modernizarea ofertei de servicii turistice destinate ocupării timpului liber are efecte benefice asupra randamentului utilizării timpului liber și implicit pentru creșterea calității vieții omenești.

În aceste condiții, considerăm necesară creșterea implicării organizatorilor de servicii turistice cărora le revine responsabilitatea

³⁰ Niță, V., Butnaru, G.I., *Forme și modalități de petrecere a timpului turiștilor în spațiul rural*, articol publicat în volumul „Turismul rural românesc”, Editura Performantica, Iași, 2005, pp.169-172

conceperii unor vacanțe, respectiv programe și aranjamente turistice, cu posibilități multiple de desfășurare a unor activități recreative, menite să diversifice argumentul tradițional și să sporească atractivitatea manifestărilor turistice, să răspundă criteriilor odihnei active.

I.2.2. Tipologia serviciilor turistice

Analizate din punct de vedere cronologic după evoluția lor de-a lungul timpului, s-a putut observa că primele clasificări ale serviciilor turistice se caracterizau prin simplitate, luându-se în considerare două criterii de clasificare:

- natura serviciilor;
- caracteristicile serviciilor.

În prezent, datorită dinamismului accentuat și mai ales a creșterii gradului de complexitate a acestui domeniu, clasificările au devenit tot mai elaborate și mai consistente în informații (tabelul 1.6):

Tabelul 1.6 Tipologia serviciilor turistice

Criteriu de clasificare	Tipuri de servicii	Caracteristici
I. În funcție de structura produselor turistice oferite	Servicii turistice specifice	Includ: - servicii de bază: transport, cazare, alimentație; - servicii complementare; - servicii cu caracter special: tratamente balneo-climaterice, turism de afaceri și congrese, turism de vânătoare și pescuit.
	Servicii turistice nespecifice	Înclud servicii cu caracter general, la care pot apela în diferite împrejurări și turiștii: - frizerie, coafură, cosmetică; - transport de persoane; - poștă și telecomunicații; - spectacole cultural-sportive, etc.
II. Din punct de vedere al gradului de urgență în care se manifestă cererea populației	Necesități mai puțin urgente de servicii turistice	Satisfacerea serviciilor turistice poate fi amânată în timp
	Necesități urgente de servicii turistice	Acestea nu admit nici o alternativă de amânare a satisfacerii lor
III. După	Cerere fermă de servicii turistice	Se manifestă anterior călătoriei turistice și este specifică formelor de turism

momentul în care se manifestă cererea, dar și cel în care		organizat sau semiorganizat
se realizează comercializarea sau consumarea serviciilor turistice	Cerere spontană de servicii	Se manifestă de obicei în momentul când turistul ajunge la destinația călătoriei sale și ia contact cu ofertele de servicii din localitatea (stațiune, zonă) vizitată și este caracteristică formelor de turism pe cont propriu.
IV. În funcție de modalitățile	Servicii achitate anticipat	Înainte de începerea consumației turistice, acestea sunt specifice serviciilor de bază și complementare ca o caracteristică a formelor de turism organizat și semiorganizat
de plată și al momentului când	Servicii achitate în momentul consumației	Specifice următoarelor tipuri de servicii: cazare, alimentație, transport, agrement.
are loc realizarea lor	Servicii achitate ulterior consumației	Practicat prin plata pe baza cărților de credit
	Servicii cu plata în rate	Pentru clientela de încredere dar cu resurse financiare modeste.
	Servicii aparent gratuite	Prestate de unele firme turistice pentru atragerea sau menținerea unui cerc constant stabil de cliență: oferirea unui cocktail gratuit la sosirea grupurilor de clienți, parcare gratuită, transportul bagajelor, etc.
V. În funcție de caracteristicile cererii	Serviciile pentru turismul internațional	Includ: - prestații turistice externe organizate; - prestații turistice neorganizate; - prestații turistice mixte sau semiorganizate.
	Servicii pentru activități de turism intern	Includ: - servicii programate organizate pentru turiștii români (excursii interne, externe și servicii de odihnă și tratament); - servicii independente solicitate ocazional pentru cazare, alimentație, agrement.

Adaptat după: Neagu, V.,³¹

³¹ Neagu, V., *Managementul turistic și al serviciilor turistice*, Editura Sylvi, București, 2002, p.262

Diversa gamă de servicii turistice este structurată în mai multe diviziuni:

- o **primă diviziune** se referă la serviciile specifice activității de turism (tabelul 1.7):

Tabelul 1.7 Servicii specifice activității de turism

Tipuri de servicii	Caracteristici
Servicii legate de călătorie	Transportul sub toate formele sale trebuie să permită o deplasare rapidă, sigură, regulată și în același timp, confortabilă a turiștilor de la locul de reședință la punctul de destinație care constituie în esență motivarea călătoriei turistice
Serviciile pentru sejur	Se compun dintr-un complex de servicii dificil de definit la prima vedere. Ele cuprind: ▪ Cazarea; ▪ Alimentația; ▪ Agrementul și divertismentul; ▪ Tratament balneoclimateric; ▪ Participarea la anumite manifestări culturale sau sportive ocazionale; ▪ Alte servicii (mici reparații, un consult medical de urgență, etc.)

Adaptat după: Nicolescu, R.³²

- a **doua diviziune** are la bază clasificarea serviciilor în raport de structura produselor turistice (tabelul 1.8):

Tabelul 1.8 Clasificarea serviciilor în raport de structura produselor turistice oferite

Tipuri de servicii	Caracteristici
Servicii turistice specifice	Acestea sunt împărțite în patru subdiviziuni după cum urmează: ▪ Servicii pentru pregătirea consumului turistic (publicitate, creare produs turistic și întocmirea materialelor de informare turistică, rezervarea, contractarea serviciilor pe itinerariile alese de turiști și procurarea documentelor de călătorie); ▪ Servicii de bază: transport, cazare, alimentație; ▪ Servicii complementare: agrement, divertisment, manifestări sportive, spectacole cultural-artistice, rent-a-car, etc.;

³² Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport-Turism, București, 1988, p.14

	▪ Servicii speciale: tratament balneoclimateric, servicii pentru participanții la congrese și simpozioane, servicii pentru alte acțiuni turistice
Servicii turistice nespecifice	Aici includem toate genurile de servicii asigurate populației de către unitățile de prestări de servicii și la care în anumite circumstanțe date apelează și turiștii.

Adaptat după: Nicolescu, R.³³

Serviciile complementare sunt denumite și servicii periferice sau auxiliare, deoarece acestea însoțesc serviciul de bază, cu rolul de a-l ameliora, de a-l valoriza.

Din acest punct de vedere, în condițiile unei oferte concurențiale suficiente, serviciile periferice devin principalul criteriu de alegere pentru client.

Demnă de luat în considerare este și formula generală a serviciului global propusă de același autor (figura 1.2):

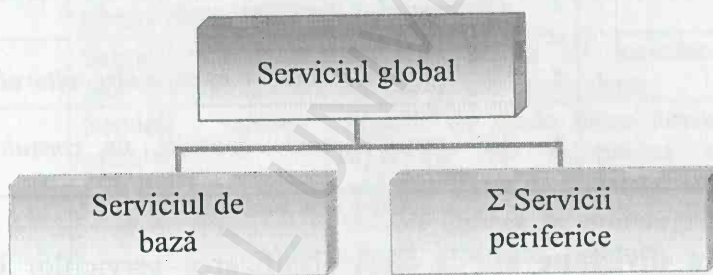


Figura 1.2 Formula generală a serviciului global

Adaptat după: Niță, V.,³⁴

În consecință, serviciile de bază, reprezintă nucleul serviciilor turistice, în jurul căruia se conturează serviciile periferice.

- **a treia diviziune** are în vedere momentul în care se manifestă cererea de servicii turistice precum și momentul când are loc consumul propriu-zis. Aici întâlnim două mari categorii (tabelul 1.9):

³³ Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport-Turism, București, 1988, pp.14-15

³⁴ Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004, p.23

Tabelul 1.9 Clasificarea serviciilor turistice în funcție de cerere și consum

Tipuri de servicii	Caracteristici
Servicii solicitate ferm	Caracterizează turismul organizat și semiorganizat și cuprind în general: ▪ Un pachet de servicii de bază: transport, cazare, masă; ▪ Un număr variabil de servicii auxiliare: agrement, divertisment, servicii de ghizi, etc.
Servicii solicitate spontan	Caracterizează turismul neorganizat (individual), și se manifestă prin cererea adresată de turiști prestatorilor de servicii turistice în momentul ajungerii la destinație.

Adaptat după: Nicolescu, R.³⁵

- **a patra diviziune** a serviciilor turistice are în vedere clasificarea acestora în funcție de condițiile și modalitățile de plată ale serviciilor turistice (tabelul 1.10):

Tabelul 1.10 Clasificarea serviciilor turistice în funcție de modalitățile de plată

Tipuri de servicii	Caracteristici
Servicii turistice cu plată	Acestea au la rândul lor mai multe componente: ▪ servicii achitate anticipat; ▪ servicii plătite în momentul efectuării lor; ▪ servicii achitate după ce s-a încheiat consumul turistic și pentru plata căroră se recurge la sistemul cărților de credit; ▪ servicii cu plata în rate oferite de anumite agenții de turism pentru stimularea participării la consumul turistic a unor categorii de clientelă cu venituri modeste.
Servicii turistice gratuite	Acestea pot fi: ▪ servicii aparent gratuite, al căror cost intră de fapt, în tarifele de bază ale aranjamentului turistic; ▪ servicii asigurate gratuit: servicii de informare turistică generală sau de intermediere a altor servicii, de către organizatori, pentru a atrage o cât mai numeroasă clientelă spre o anumită zonă, localitate sau stațiune.

Adaptat după: Nicolescu, R.³⁶

³⁵ Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport-Turism, București, 1988, p. 15

³⁶ Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport-Turism, București, 1988, p. 15

- **a cincea diviziune** a serviciilor turistice are în vedere clasificarea acestora în funcție de proveniența turiștilor (tabelul 1.11):

Tabelul 1.11 Clasificarea serviciilor turistice în funcție de proveniența turiștilor

Tipuri de servicii	Caracteristici
Serviciile pentru turismul internațional	Acestea se caracterizează prin existența a trei subdiviziuni și anume: ▪ servicii turistice externe organizate; ▪ servicii turistice externe comandate de turiștii sosiți în țară pe cont propriu fără a avea un aranjament stabilit în prealabil; ▪ servicii turistice mixte sau semiorganizate.
Servicii pentru turismul intern	Acestea cuprind doua categorii: ▪ servicii turistice organizate pentru grupuri de turiști sau pentru turiști individuali; ▪ servicii turistice independente solicitate pe parcursul călătoriei sau la locul de sejur în momentul când turistul ia cunoștință de largul evantai de asemenea servicii.

Adaptat după: Nicolescu, R.³⁷

- **o ultimă diviziune** a serviciilor turistice are în vedere caracterul acestor servicii și cuprinde mai multe categorii de prestații (tabelul 1.12):

Tabelul 1.12 Clasificarea serviciilor în funcție de caracterul acestora

Tipuri de servicii	Caracteristici
Servicii de informare turistică	Presupune existența unor puncte de informare turistică asupra zonei, stațiunii, localității, țării de destinație, asupra produsului turistic, asupra excursiilor, a agrementului și divertismentului, informații cu caracter general sau special.
Servicii de intermediere	Cuprind: ▪ rezervări de bilete de călătorie, de locuri de cazare, de locuri în restaurante și baruri, rezervare de bilete pentru spectacole sau manifestări sportive; ▪ închirieri de autoturisme, de echipament sportiv, de diverse alte materiale.
Servicii cu caracter	Asigurarea de ghizi însoțitori, vânzarea pe valută a

³⁷ Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport-Turism, București, 1988, p. 16

special	unor mărfuri în unități specializate, servicii pentru oameni de afaceri, servicii pentru copii și diferite alte servicii de natură foarte variată.
Servicii cu caracter cultural-educativ	Presupun vizitarea unor obiective și monumente importante, vizitarea expozițiilor, muzeelor, caselor memoriale și multe alte activități de acest gen.
Servicii turistice cu caracter recreativ	În această categorie includem o gamă largă de servicii de agrement: serate, reuniuni, activități la cluburile din stațiuni, plimbări, excursii.
Servicii turistice diverse	În această categorie de servicii includem: servicii de schimb valutar, operațiuni CEC, întocmirea formelor de asigurare turistică facultativă de persoane, bunuri și altele.

Adaptat după: Nicolescu, R.³⁸

A fost necesară prezentarea clasificării serviciilor turistice datorită faptului că în acest domeniu foarte extins, se reiau într-o formă sau alta aceleași elemente care determină caracterul predominant al unui produs turistic.

Întrucât serviciile turistice sunt numeroase și extrem de nuanțate, acestea joacă un rol foarte important în satisfacerea preferințelor și gusturilor turiștilor.

³⁸ Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport-Turism, București, 1988, pp. 17-19

CAPITOLUL II

COMPONENTELE PRODUSELOR TURISTICE

II.1 Conceptul de produs turistic

În general, prin produs înțelegem acel concept generic ce desemnează tot ceea ce este oferit de natură sau de piață, astfel încât să poată fi remarcat, achiziționat sau consumat în vederea satisfacerii unei nevoi³⁹.

Față de un produs normal, un produs turistic poate fi definit ca:

- „un ansamblu de servicii și de facilități care se materializează în ambianța specifică a factorilor naturali și a amenajărilor turistice create, care reprezintă elemente componente ale ofertei turistice”⁴⁰.
- “un produs compozit, prezentat sub forma unui pachet care cuprinde servicii de transport, cazare, alimentație, agrement. La acestea se poate adăuga o serie largă de servicii complementare”⁴¹.
- „o îmbinare de bunuri personale și servicii (prestații personale) oferite de salariații unităților prestatoare de activități turistice dar și de salariații altor unități adiacente, care punând în valoare elementele patrimoniului turistic și ale infrastructurii turistice, urmăresc satisfacerea unor motivații specifice și generale ale consumatorilor turistici”⁴².

Din punct de vedere al turistului, produsul turistic acoperă experiența completă, de la plecarea de acasă și până la întoarcere, el reprezentând de fapt avantajele pe care le caută și le așteaptă clienții.

În literatura străină există o multitudine de definiții elaborate de specialiști în domeniu, precum: Hunziger W., Medlik S., Kreif B., Krippendorf J.. În concepția lor prin produs turistic se înțelege:

- „o combinație de elemente materiale și servicii, combinație în cadrul căreia serviciile joacă rolul principal” (Hunziger W.);
- „un mănunchi de elemente materiale și imateriale oferite consumului și care ar trebui să aducă unele foloase cumpărătorului, adică să-l satisfacă” (Krippendorf, J.);

³⁹ Mălcome, P., Pop, N.A., Florescu, C., *Marketing, Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003, p.561

⁴⁰ Snak, O., *Economie și organizare turistică*, Editura Sport-Turism, București, 1994, p.141

⁴¹ Niță, V., *Economia și managementul turismului*, note de curs, 2007

⁴² Nicolescu, E., *Marketingul în turism*, Editura Sport-Turism, București, 1975, p.230

- „un amalgam de elemente tangibile și intangibile concentrate într-o activitate specifică și cu o destinație specifică” (Medlik S.);
- „totalitatea obiectivelor care fac parte din oferta turistică” (Hunziger, W., Kreif, B., Krippendorf, J.)⁴³.

Sintetizând diferitele accepțiuni ale specialiștilor din domeniu, se poate afirma că, **produsul turistic se compune din următoarele elemente (figura 2.1):**

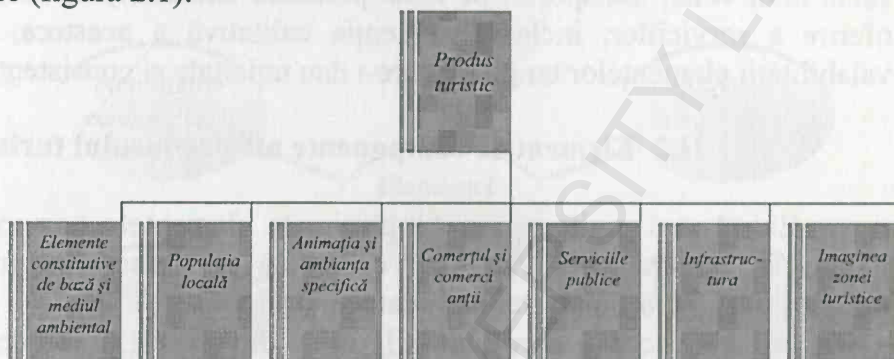


Figura 2.1 Elementele produsului turistic

Adaptat după: Niță, V., Butnaru, G., I.,⁴⁴

Toate componentele produsului turistic au menirea de a asigura consumatorului satisfacerea preferințelor și gusturilor acestora, lucru nu tocmai ușor de realizat. Pentru a crea așa ceva, serviciile și produsele turistice trebuie să corespundă motivațiilor turistului, care sunt extrem de eterogene.

Produsul turistic are o serie de **caracteristici** care-l deosebesc de un produs normal, și anume:

- produsul turistic este *unic*;
- produsul turistic *nu poate fi stocat*, este perisabil;
- produsul turistic este foarte *complex* și se caracterizează prin *diversitate*, nu se poate *standardiza*;
- produsul turistic este *inelastic* (nu se poate modifica imediat și foarte ușor);
- consumul produsului turistic *presupune achiziția imaginii sale*, achiziția de mărfuri în legătură cu structura și particularitățile elementelor ce-l compun.

⁴³ Nicolescu, E., *Marketingul în turism*, Editura Sport-Turism, București, 1975, p.231

⁴⁴ Niță, V., Butnaru, G., I., *Gestiune hotelieră, Curs, Aplicații, Grile*, Editura Tehnopress, Iași, 2007, pp.22-23

Privit din prisma marketingului, produsul turistic reprezintă expresia fizică a răspunsului firmei la cererea de turism, respectiv tot ceea ce poate fi oferit pe piață într-o formă care să poată fi remarcată, cumpărată și consumată în vederea satisfacerii nevoii de turism.

Conceptualizarea produsului turistic reprezintă o problemă în turism deoarece, deși esența produsului în acest domeniu este aceeași (în cazul unui voiaj, transportul pe toată perioada excursiei) diferă modul de oferire a serviciilor, inclusiv percepția calitativă a acestora, dar și a valabilității elementelor tangibile care-i dau unicitate și consistență.

II.2 Elementele componente ale produsului turistic

Există mai multe opinii cu privire la elementele componente ale produsului turistic. Niță Valentin⁴⁵ consideră că elementele unui produs turistic pot fi împărțite în trei mari categorii (figura 1.4):

- **facilități de acces** – care sunt în legătură directă cu modul de transport pe care îl va utiliza turistul pentru a ajunge la destinația aleasă.
- **patrimoniul resurselor naturale, culturale, artistice, istorice, tehnologice** care tind să atragă turistul și să îl determine să călătorească.
- **echipamentele** – care prin ele însele nu sunt factori care să motiveze călătoria, dar care lipsind o restricționează.

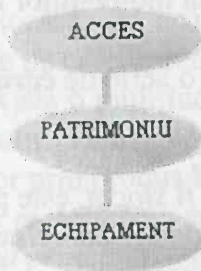


Figura 2.2 Elementele unui produs turistic

Adaptat după: Niță, V.,⁴⁶

⁴⁵ Niță, V., Butnaru, G., I., *Gestiune hotelieră, Curs, Aplicații, Grile*, Editura Tehnopress, Iași, 2007, p.21

⁴⁶ Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004, p.24

Produsul turistic va fi rezultatul unei combinări care să asigure atât satisfacția turistului cât și interesele prestatorului.

Potrivit **Organizației Mondiale a Turismului**, un produs turistic cuprinde mai multe elemente (figura 2.3):

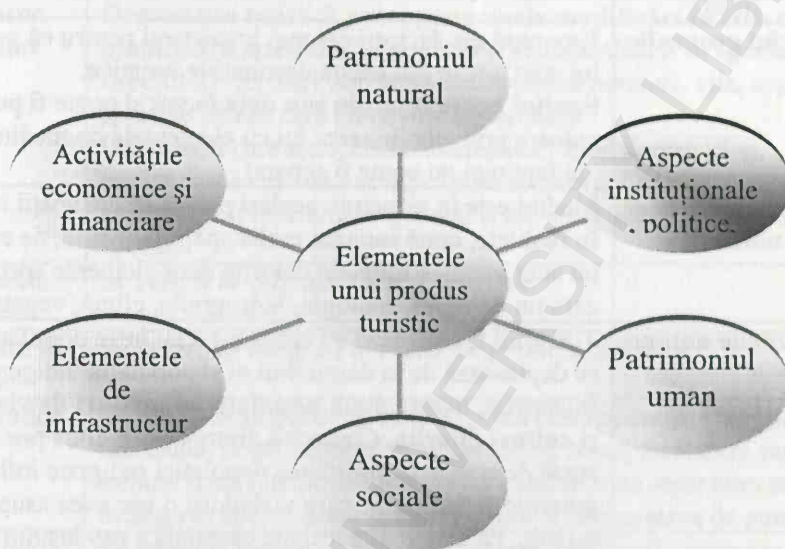


Figura 2.3 Elementele unui produs turistic

Adaptat după: Nistoreanu, P., Dinu, V., Nedelea, Al.,⁴⁷ Niță, V.,⁴⁸

Dincolo de această inventariere a resurselor se poate face o delimitare a tuturor elementelor în două mari grupe:

- *elemente constitutive de bază* (tabelul 2.1);
- *elemente dobândite sau create* (tabelul 2.2).

⁴⁷ Nistoreanu, P., Dinu, V., Nedelea, Al., *Producția și comercializarea serviciilor turistice*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A. București, 2004, p.60

⁴⁸ Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004, p.25-28

Tabelul 2.1 Elemente constitutive de bază

Elemente constitutive de bază	Caracteristici
Spațiul geografic	Este unul din factorii cei mai importanți pentru că pe baza lui sunt create sau există destinațiile turistice. Spațiul poate fi virgin sau deja locuit și poate fi pus în valoare prin combinarea lui cu elementele de mediu, de care de fapt nici nu poate fi separat
Fenomenele naturale	Mediul este în principiu același pentru multe spații turistice. În realitate, două sau mai multe spații montane, de exemplu, nu sunt identice între ele datorită unor elemente specifice care țin de relief, ecologie, hidrografie, climă, vegetație, faună.
Așezările umane	Turismul favorizează un schimb social între populația care se deplasează de la domiciliul ei și populația indigenă. În general, aceste două populații au moduri de viață și culturi diferite . Contactul dintre aceste două populații poate fi o sursă de conflict. Atitudinea populației indigene influențează puternic percepția pe care vizitatorii o vor avea asupra produsului turistic. Ea este o dimensiune esențială a produsului turistic și nu poate fi neglijată.
Ambianța și animarea	Percepția ambianței este rezultatul unui cumul de factori care țin de toate componentele produsului turistic: transport, cazare, alimentație, agrement. Animarea are drept scop destinderea fizică și psihică, dar și facilitarea contactelor reciproce și ameliorarea relațiilor sociale. Ea se referă la cinci componente luate separat sau împreună: aventură, mișcare, sociabilitate, formare, creativitate.

Adaptat după: Niță, V.⁴⁹

⁴⁹ Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004, pp.26- 28

Tabelul 2.2 Elemente create sau dobândite

Elemente create sau dobândite	Caracteristici
Elemente antropice	Se referă la elemente cultural istorice, tehnico-economice socio-demografice
Amenajarea teritoriului	Dezvoltarea turistică presupune unele modificări în concepția planificării spațiului în general și sistematizării în special. Investitorii turistici doresc să construiască hoteluri, vile, suprafețe sportive pentru care au nevoie de terenuri. Unii turiști care apreciază calitatea unei zone doresc să-și construiască case de vacanță. Toate acestea influențează aspectele amenajării teritoriului în general și ale amenajării turistice în special.
Echipamente colective	Se referă la cele utilitare și sportive.
Echipamente de cazare	Se referă la toate structurile de primire turistice
Servicii publice	Se referă la asigurarea unor servicii indispensabile turiștilor: apă caldă, poștă, telefon, drumuri locale corespunzătoare sau care trebuie rezolvate pentru a favoriza condițiile de sejur cum sunt: evacuarea apelor uzate și a rezidurilor și debarasarea de gunoarie.
Servicii private	Se referă la restaurante, baruri, cafenele, patiserii, magazine diverse, sucursale bancare, taxiuri, etc.
Infrastructura de transport	Turismul implică o deplasare a vizitatorului de la domiciliul său într-o localitate de sejur. Accesibilitatea în această localitate de sejur poate fi ușurată printr-o bună infrastructură rutieră și prin prezența unui aeroport. Deplasarea turistului trebuie să se efectueze în cele mai bune condiții (minimum de oboseală și de timp) și costuri mici.
Alimentația	Restaurarea este un element principal al produsului turistic și se referă la toate tipurile de unități de alimentație publică.

Adaptat după: Niță, V.⁵⁰

Considerăm că prezentarea elementelor produsului turistic are utilitate, deoarece fiecare componentă a acestuia poate exista și se poate manifesta nu numai împreună cu celelalte, ci și independent și pot influența impactul unui produs turistic pe de o parte și calitatea acestuia pe de altă parte.

II.3 Clasificarea produselor turistice

⁵⁰ Niță, V., *Managementul turismului*, note de curs, 2007

În literatura de specialitate există o multitudine de clasificări ale produselor turistice elaborate atât de specialiști români cât și de specialiști străini.

Produsele turistice în opinia autorilor Gherasim Toader și Gherasim Daniel⁵¹ se pot clasifica având în vedere mai multe criterii de clasificare (tabelul 2.3):

Tabelul 2.3 Clasificarea produselor turistice

Criterii de clasificare	Tipuri de produse turistice
În funcție de numărul serviciilor pe care le integrează	Integrale – megaproducte
	Compuse
	Simple
În funcție de durata ofertei	Durabile
	Nondurabile
În funcție de durata sejurului	De sejur lung-vacanțiere
	De sejur scurte-week-end
	De o zi, de genul excursiilor
În funcție de perioada din an	De sezon
	În afara sezonului
	Ocazionale
În funcție de numărul persoanelor cărora le sunt adresate	Individuale
	De familie
	De grup
În funcție de modul în care se derulează	Itinerante
	De sejur
	Forfetare
	Tip stațiune
	Tip eveniment

Adaptat după: Gherasim, T., Gherasim, D.⁵²

Produsele turistice se pot clasifica după cum urmează⁵³:

⁵¹ Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, pp.34-

36

⁵² Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, pg.34 -

36

⁵³ Pascariu, G., C., *Turism internațional. Studii de caz și lucrări practice*, Editura Fundației Gheorghe Zane, Iași, 1996, p.27

- a. **produsul turistic tip circuit** : este un produs turistic complet integrat, conform definiției turismului, el trebuie să dureze **minim 48 de ore**. În caz contrar ne putem afla în fața unei simple **excursii**. În figura 1.6 este prezentat produsul turistic complet integrat:

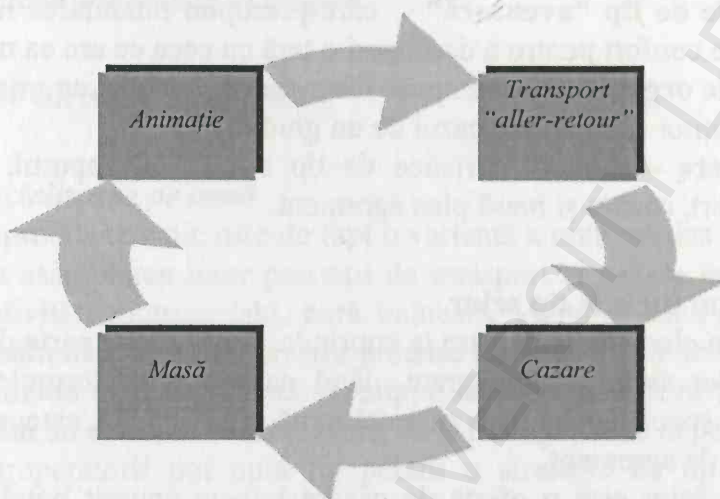


Figura 2.4 Produs turistic complet integrat

Circuitul se poate constitui:

- *fie sub forma unui produs independent;*
- *fie ca element de animație în cadrul unui sejur.*

Aceeași autoarea subliniază faptul că Nouvelles Frontieres, al doilea touroperator francez propune 9 formule de voiaj care intră în categoria produselor turistice de tip circuit:

- **zboruri** - transporturi “aller-retour” cu avionul pentru destinația dorită;
- **voiaje “à la carte”** - permit combinarea unor elemente diverse în structura dorită de turist: transport “aller-retour”, transfer de la aeroport în centrul orașului, una sau mai multe nopți la hoteluri diverse cu sau fără pensiune completă, închirieri de mașini, agrement;
- **voiaje scurte de week-end** – acestea cuprind transport, cazare, masă, agrement;
- **sejururi în diverse destinații** - inclusiv în propriile hoteluri club, de regulă agrementul nu este inclus în tarif;
- **circuite tip “inițiativă și descoperire”** - formulă caracterizată prin faptul că, transportul și cazarea nu sunt asigurate în prealabil iar

circuitul este stabilit de comun acord cu participanții și inițiatorul grupului;

- **circuite “minibus”** - diferă de cele anterioare doar prin folosirea ca mijloace de transport a unor minibus-uri cu 8-15 locuri;
- **circuite de tip “aventură”** - care presupun renunțarea la un anumit grad de confort pentru a descoperi o țară cu ceea ce are ea mai autentic;
- **circuite organizate** - compuse dintr-un itinerariu și un grup condus de un însoțitor și dacă este cazul de un ghid local;
- **croaziere** - călătorii turistice de tip circuit cu vaporul, cuprinzând transport, cazare și masă plus agrement.

b. Produsul turistic tip sejur

Prin elementele pe care le cuprinde, sejurul face parte din categoria programelor simple, neintegrate, dând naștere unor formule diferite în funcție de specializarea pe o anumită temă sau clientelă, categoria de hotel sau ofertă de agrement.

Un sejur este o ofertă de cazare într-un anumit hotel pentru un număr de nopți dorite de client (de regulă se stabilește un număr minim de nopți sau serii de 7, 14, 21 de zile) în funcție de “aller-retour”, cu sau fără alte prestații la sol. Ca variație, poate consta și dintr-o simplă închiriere de apartament într-o stațiune, turistul asigurându-și celelalte servicii: transport, masă, agrement.

Complexitatea serviciilor de care poate beneficia turistul într-un sejur conduce la existența a 3 categorii de produse:

- **simple**, cazarea fiind în complexe hoteliere și extrahoteliere de 1-2 stele fără echipament de loisir;
- **medii**, cazare în complexe de 2-3 stele cu organizarea de activități sportive;
- **superioare** având cazare de 3-5 stele cu plată și cu activități de animație diversă.

c. Voiajul “à la carte”

Trăsăturile care dau forma voiajului “à la carte” sunt:

- plecarea se poate face în orice zi, în perioada menționată în broșură;

- întoarcerea poate avea loc oricând după depășirea unui număr minim de zile de sejur;
- existența unor posibilități variate de cazare și animație la destinație;
- asamblarea de către client a elementelor componente ale voiajelor pe baza datelor prezentate în broșură.

d. Produse turistice specializate

Specializarea pe temă

Un produs tematic este de fapt o variantă a unui produs integrat. El rezultă din asamblarea unor prestații de transport și cazare în jurul unei singure activități motrice (ski, cură balneară, vizitarea unui muzeu sau rezervații naturale). Apariția acestor produse turistice a fost determinată de faptul că turistul nu mai vrea pur și simplu „să meargă undeva”, ci „să facă ceva”, să dea un conținut vacanței sale, să-și îmbogățească experiențele.

Touoperatorii pot opta fie pentru o strategie de tip generalist, oferind produse tuturor turiștilor potențiali, fie pentru specializare. În ambele situații produsele turistice pot fi în funcție de posibilitățile și interesele firmei, de tip “totul inclus” sau “parțiale”, circuit sau sejur etc..

De regulă, generaliștii sunt touoperatori de mari dimensiuni, cu o capacitate ridicată de negociere cu prestatorii de servicii turistice, reușind o bună gestionare a costurilor. Oferă produse mai ieftine decât media și își atrag segmente diversificate ale cererii. Spre deosebire de aceștia, touoperatorii de mici dimensiuni sunt obligați să se specializeze pentru a face față concurenței și fluctuațiilor cererii turistice, deși o astfel de strategie prezintă dezavantajul nondiversificării riscului.

Prin specializarea pe produs (cu o anumită destinație sau o anumită temă) sau pe clientelă (tineri, vârsta a III-a, oameni de afaceri, populația rurală, turism social etc.), touoperatorii urmăresc menținerea pe piață printr-o cifră de afaceri relativ modestă dar constantă, prin specializarea clientelei și prestații specifice de calitate. Din acest punct de vedere riscul legat de acest tip de produse este dat de dificultatea de a le rentabiliza, dacă se adresează unor segmente de consumatori prea înguste.

Specializarea pe destinație

Sunt acele itinerarii de descoperire (explorare) și expediții de vânătoare. Programele includ: transport în vehicule dotate cu rezervor de

apă, frigider, mașină de gătit, echipament de camping, cazare de regulă în corturi sau arareori în hoteluri, pensiune completă și agrement pe toată perioada.

Oferta se adresează tuturor categoriilor de vârstă cu excepția unor programe ce propun itinerarii care cer o anumită condiție fizică, unde limita este de 18 și 40 de ani.

În opinia autorului Nistoreanu Puiu, produsele turistice prezentate mai sus pot fi regrupate și incluse într-o categorie mult mai largă a **produselor turistice integrate** - formula „totul inclus” („all inclusive”), categorie din care fac parte „aranjamente turistice precum sejururile, circuitele, croazierele, produsele „à la carte” și produsele specializate”⁵⁴.

În categoria produselor turistice mai pot fi incluse **formulele mixte** care reprezintă acele produse turistice în care sunt asociate serviciile de transport cu anumite prestații de tip cazare la hotel, închiriere de autoturisme la destinație sau bonuri de masă ce pot fi utilizate în diverse structuri de primire sau stațiuni turistice.

⁵⁴ Nistoreanu, P., Dinu, V., Nedelea, Al., *Producția și comercializarea serviciilor turistice*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A. București, 2004, p.60

CAPITOLUL III

CEREREA DE PRODUSE ȘI SERVICII TURISTICE

Pentru o bună desfășurare a activității pe piața turistică a produselor și serviciilor turistice s-a impus delimitarea clară a principalelor componente care acționează în acest sens.

Cererea turistică pe de o parte și oferta turistică pe de altă parte, precum și crearea unor instituții specializate și pregătirea unui personal calificat sunt capabile să asigure toate serviciile necesare călătoriei, cum ar fi: informațiile generale cu privire la prețuri și tarife, la modalitățile de ajungere la locul de destinație, transportul, durata sa, mijloacele folosite, cazarea, alimentația, asigurarea echipamentelor “care prin ele însele nu sunt factori care să motiveze călătoria, dar care lipsind o restricționează”⁵⁵, a divertismentului, acțiunilor cu caracter cultural - educativ, tratamentul balnear și multe altele.

III.1 Delimitări conceptuale

În ceea ce privește cererea de produse și servicii turistice, este esențial să avem în vedere, concepția unor specialiști din alte domenii, cum ar fi marketingul turistic, potrivit căroră cererea turistică reprezintă o manifestare a unei nevoi de ordin superior, care poate fi ușor localizată dacă utilizăm ierarhia trebuințelor după Maslow, prezentate în figura 3.1:

⁵⁵ Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004, p.24

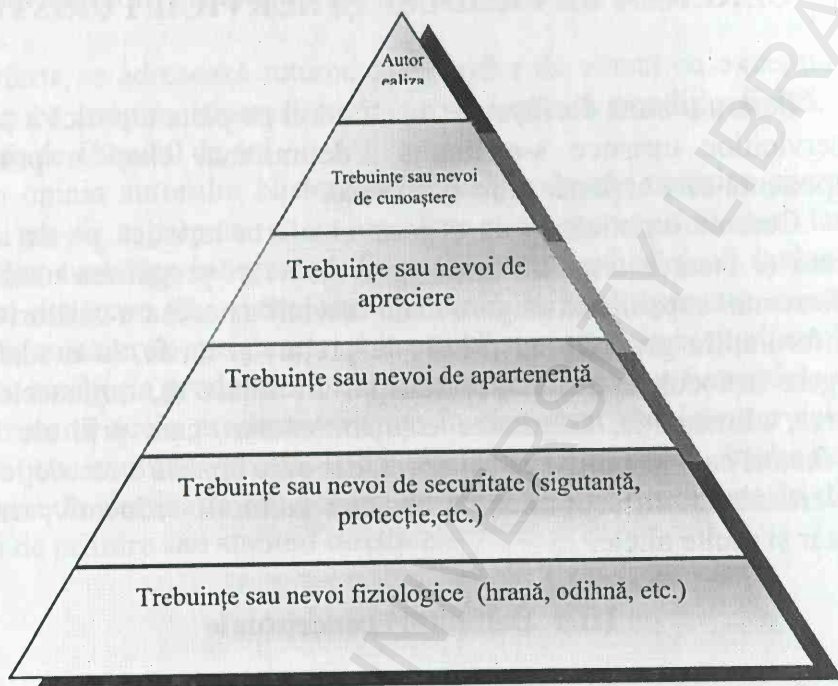


Figura 3.1 Ierarhia trebuințelor după Maslow

Astfel, putem spune că nevoia de turism nu se regăsește pe nici una dintre treptele acestei ierarhii a trebuințelor după Maslow.

Cu siguranță că această trebuință este una de ordin superior, deoarece fiecare individ simte nevoia de a contempla un peisaj din natură sau un monument al naturii, artistic, istoric sau cultural, simte nevoia de a face un tratament, de a se odihni, recrea sau amuza, motiv pentru care nevoia de turism prezintă o particularitate specifică în sensul că se situează pe mai multe trepte deodată și este o nevoie multiplă și foarte complexă, care nu se poate acoperi decât cu un ansamblu de bunuri materiale și servicii.

În acest context, dorința de a călători, de a ieși din rutina de zi cu zi, sunt cele care fac legătura dintre nevoia de turism și cererea de turism.

Astfel, cererea de turism reprezintă *„cantitatea solicitată de o persoană sau de întreaga clientelă, dintr-un anumit produs sau serviciu turistic, oferit de o agenție sau firmă de turism dată, la un preț bine*

precizat, într-o zonă sau interval de timp delimitate, în anumite condiții de mediu acceptate de client”⁵⁶.

III.2 Cererea de produse și servicii turistice - tipologie

În practica turistică, cererea pentru produse și servicii turistice îmbracă mai multe forme, în funcție de principalele categorii de turiști care își pot manifesta anumite dorințe pentru o serie de destinații turistice.

Principalele categorii de manifestare a cererii sunt cele redată în figura 3.2:

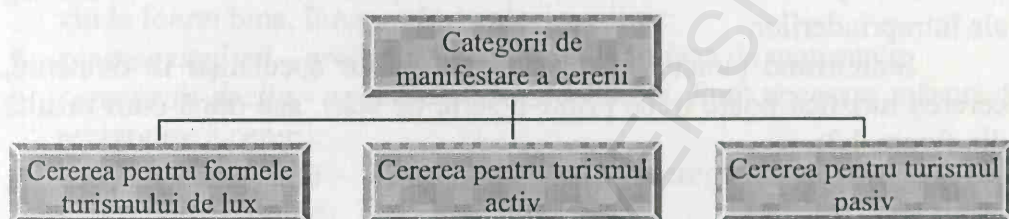


Figura 3.2 Tipologia cererii turistice

Adaptat după: Snak, O.⁵⁷

Importanța acestei tipologiei constă în faptul că se au în vedere cele trei categorii principale de turiști și anume:

- **turiști care preferă destinațiile de lux** – pentru aceștia constrângerile economice nu influențează în sens restrictiv alegerea unui anumit produs sau serviciu turistic;
- **turiștii activi** – încearcă să găsească oferta cea mai potrivită pentru ei, astfel încât să poată stabili un echilibru financiar între mijloacele lor economice și cererile pentru călătoriile de vacanță;
- **turiștii pasivi** – a căror aspirații pentru cumpărarea unui anumit produs sau serviciu turistic nu depășesc limitele condițiilor lor economice.

⁵⁶ Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, p.79

⁵⁷ Snak, O., *Managementul serviciilor în turism*, Academia Română de Management, București, 1994, pp.161-162

Cererea poate fi analizată ca:

- **cererea pieței turistice** – reprezentând numărul de vizitatori corespunzători sectorului geografic dat, în cursul unei perioade precizate, în condițiile determinate de mediu și răspunzând unui program de marketing specific;

- **cererea potențială** – corespunde limitei către care tinde cererea pieței, dacă eforturile de marketing ale sectorului turistic cresc la maximum; astfel, condiții economice mai bune cresc potențialul pieței turistice;

- **previziunea cererii turistice** – indică, pentru o perioadă viitoare determinată, care va fi nivelul cererii în funcție de eforturile de marketing ale întreprinderilor.

Sintetizând punctele de vedere și a altor specialiști în domeniu, cererea turistică poate trece printr-o serie de stări, așa după cum rezultă din figura 3.3:

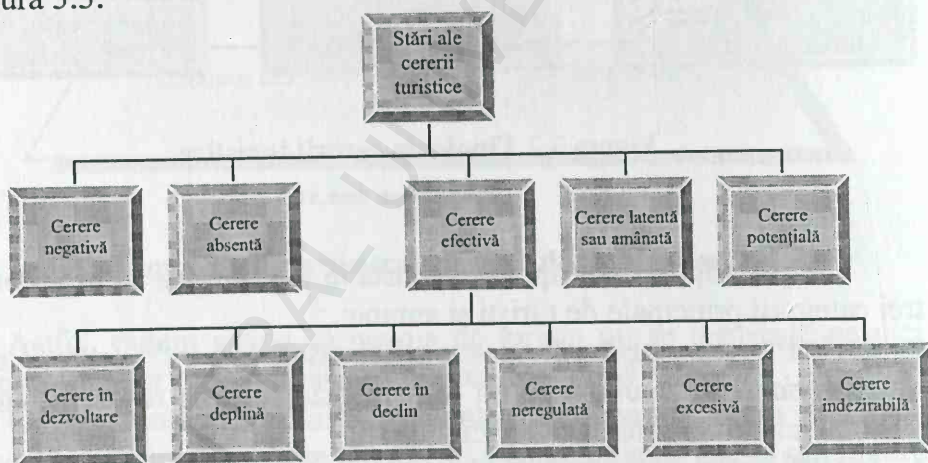


Figura 3.3 Forme de manifestare a cererii turistice

Adaptat după: Gherasim, T., Gherasim, D.⁵⁸, Lache, C.⁵⁹

Cererea turistică negativă – este o stare nedorită de firma de turism, manifestată printr-o respingere a produselor și serviciilor turistice

⁵⁸ Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, pp.79-80

⁵⁹ Lache, C., *Marketing turistic*, Ediția a II-a, Editura Tipo Moldova, Iași, 2004, p.112-113

oferite pe piață (este vorba de atitudinea manifestată de părinți față de anumite tipuri de distracție).

Cererea absentă - este de asemenea o cerere nedorită de firma de turism însă mai puțin periculoasă comparativ cu cererea negativă și se manifestă prin respingerea produsului sau serviciului turistic datorită lipsei de informații, venituri mici, prețuri exagerate și calitate necorespunzătoare.

Cererea efectivă – îmbracă mai multe forme și cuprinde numărul de persoane care cumpără și consumă produsul sau serviciul oferit pe piață. Formele acestui tip de cerere sunt:

- *cererea în dezvoltare* – produsul turistic se află în faza de creștere și se vinde foarte bine, înregistrând valori pozitive;
- *cererea deplină* – produsul turistic se află în faza de maturitate;
- *cererea în declin* – specifică fazei declinului. Sunt necesare măsuri de revigorare a cererii;
- *cererea neregulată* – înregistrează valori neregulate și este specifică turismului sezonier;
- *cererea excesivă* – situație în care firmele de turism nu mai fac față solicitărilor și trebuie să aplice metode de descurajare selectivă a cumpărătorilor;
- *cerere indezirabilă* – contravine unor interese ale firmei turistice, ale clientelei sau ale societății în ansamblu.

Cererea latentă sau amânată este specifică situațiilor când cererea turistică există, neexistând în schimb produsul sau serviciul turistic.

Cererea potențială – este o stare a cererii care nu se poate materializa datorită unor motive obiective, dar care se poate transforma în cerere efectivă.

În practica turistică, cererea de produse și servicii turistice cunoaște și alte forme de manifestare (figura 3.4):

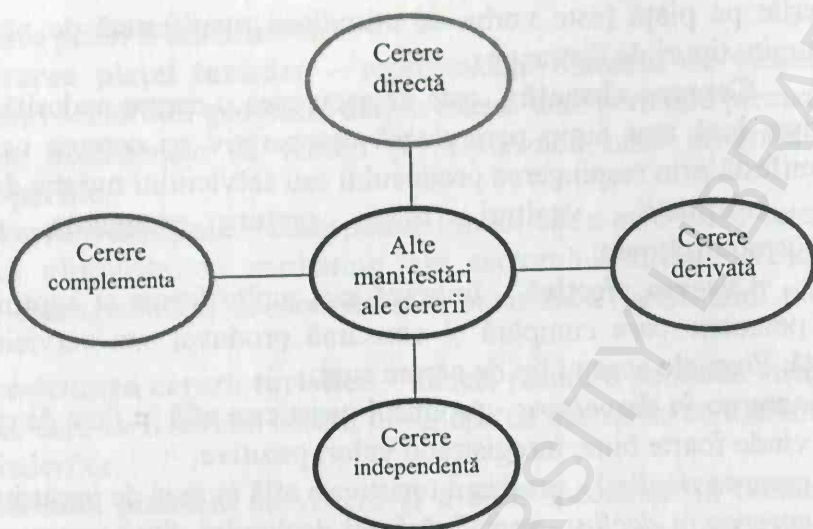


Figura 3.4 Alte stări ale cererii turistice

Adaptat după: Gherasim, T., Gherasim, D.⁶⁰

Am considerat necesară prezentarea succintă a acestor manifestări ale cererii pe piața turistică, deoarece aceasta poate avea o influență asupra organizării activității firmelor de turism și a cărei conducere dacă dorește să-și asigure succesul pe piață, trebuie să-i acorde o importanță de prim rang.

III.3 Factorii care modelează nivelul, dinamica și structura cererii de produse și servicii turistice

În practică s-a constatat faptul că principala caracteristică a cererii de produse și servicii turistice este orientarea acesteia spre consum.

Cererea de produse și servicii turistice apare dintr-o trebuință specifică și se regăsește într-un consum specific. Transformarea cererii de produse și servicii turistice într-un act de consum este influențată de mai mulți factori, care împreună contribuie la modelarea nivelului, dinamicii și structurii acesteia.

În literatura de specialitate sunt consemnate mai multe grupe de factori care determină apariția, existența și evoluția cererii de produse și servicii turistice (tabelul 3.1):

⁶⁰ Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, p. 80

Tabelul 3.1 Factorii de influență ai cererii de produse și servicii turistice

Factorii de influență	Elemente definitorii
<i>Trebuința de produse și servicii turistice</i>	În lipsa acesteia cererea de produse și servicii turistice nu se poate manifesta
<i>Disponibilitatea de timp liber</i>	Presupune existența unor concedii plătite de către stat sau firme private.
<i>Factori economici</i>	Venitul personal sau familial care a înregistrat o tendință de creștere într-un număr important de țări, stimulând în acest sens consumul de produse și servicii turistice
<i>Factori demografici</i>	Presupune luarea în considerare a comportamentului populației în funcție de originea acestora și de caracteristicile lor demografice
<i>Gradul de urbanizare</i>	Implică o anumită structură și dezvoltare economică, generatoare la rândul său de impulsuri motivaționale și disponibilității materiale, reflectată în cererea de produse și servicii turistice.
<i>Factori sociali</i>	Au în vedere valorificarea socială a vacanțelor prin organizarea unor întâlniri între societăți și culturi diferite
<i>Organizarea și promovarea</i>	Trebuie să asigure și să permită o rentabilitate maximă, absorbind cererea și controlând oferta de produse și servicii turistice.
<i>Sezonalitatea</i>	Influențează puternic cererea pe piața produselor și serviciilor turistice.
<i>Elasticitatea cerere - preț</i>	Ne arată cu câte procente crește sau scade cererea când prețurile variază cu un procent
<i>Factori psihologici</i>	Sunt dificil de estimat și cuantificat, deoarece vizează aspecte individuale ale consumatorilor de produse și servicii turistice
<i>Factori culturali</i>	Nivelul de instruire și educație, diferențele de cultură între regiunile de origine a turistului și destinație, respectul pe care îl manifestă acesta față de alte valori culturale
<i>Progresul tehnic</i>	Înregistrat în mod deosebit în rândul mijloacelor de transport și în infrastructura turistică.
<i>Gradul de accesibilitate la anumite obiective turistice</i>	Este vorba de distanțele la care se situează obiectivele turistice față de zonele de reședință ale consumatorilor
<i>Oferta turistică</i>	Are un rol deosebit de important în manifestarea și realizarea efectivă a cererii, care poate fi considerată reală și concretă numai în măsura în care are un corespondent în ofertă.
<i>Factori politici</i>	Legislația și acordurile bi și multilaterale în domeniu turismului, facilitățile acordate de stat în domeniul vizelor și a altor documente de călătorie, reglementări vamale, etc.

Adaptat după: Bucur, Sabo, M.⁶¹, Gherasim, T., Gherasim, D.⁶², Lache, C.⁶³, Nedelea, Al.⁶⁴

⁶¹ Bucur, Sabo, M., *Marketing turistic*, Editura Irecson, București, 2006, pp.78-79

Importanța prezentării factorilor de manifestare a cererii de produse și servicii turistice rezultă și din faptul că existența turismului are o puternică influență asupra disponibilizării unei părți semnificative a timpului existenței noastre ca individ, timp care este destinat călătoriei și recreerii.

De modul cum știm să ne petrecem vacanțele sunt responsabile nu numai firmele de turism ofertante de produse și servicii turistice ci și persoanele ca entități individuale și de grup, care în urma activităților desfășurate procură veniturile necesare petrecerii unor vacanțe de vis, în anumite perioade ale anului când pot beneficia de concedii de odihnă.

III.4. Tendințe ale cererii de produse și servicii turistice

Pentru a înțelege comportamentele de consum ale turistului pe piața de produse și servicii turistice, este esențial să analizăm tendințele majore ale turismului în societatea contemporană.

Din documentele furnizate de Organizația Mondială a Turismului, rezultă că primele analize calitative riguroase ale cererii de produse și servicii turistice au fost făcute în 1980, iar momentul oficial de dezbatere a acestui subiect l-a reprezentat Conferința de la Manila din același an.

În cadrul conferinței au fost identificate o serie de tendințe majore la nivelul comportamentelor de consum cu impact potențial pe termen lung.

Dintre tendințele înregistrate în turism la nivel mondial menționăm:

- *diminuarea rolului elasticității preț în alegerea produsului turistic, pe fondul creșterii rolului raportului preț/calitate;*
- *vacanțele devin mai active, mai particularizate, mai valorizate;*
- *creșterea rolului condițional al mediului și al comunicării, al integrării și raportării la valorile mediului receptor în alegerea unui produs turistic, ducând la apariția turismului „integrat” numit și turism „verde”;*
- *creșterea valorii vieții – în sensul de apreciere mai mare dată calității vieții, securității și sănătății;*

⁶² Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, pp.81-

82

⁶³ Lache, C., *Marketing turistic*, Ediția a II-a, Editura Tipo Moldova, Iași, 2004, pp.113-114

⁶⁴ Nedelea, Al., *Piața turistică*, Editura didactică și pedagogică R.A., București, 2003, pp.49-64

- *creșterea valorii timpului liber* – se datorează standardizării cotidianului și a creșterii productivității muncii, costul de oportunitate al timpului liber devine din ce în ce mai ridicat⁶⁵.

Pe piața de produse și servicii turistice românești, aceste tendințe ar putea fi sintetizate astfel:

- *diminuarea accelerată a cererii interne de turism*, datorită scăderii de cumpărare a populației;
- *scăderea solicitărilor pentru turismul intern în favoarea turismului extern*, datorită aceluiași nivel al costurilor;
- *reducerea turismului de masă* datorită tendinței de ruralizare a populației și a scăderii nivelului de trai;
- *creșterea cererii în anumite zone ale țării* (de regulă cele muntoase) *pentru turismul de week-end* datorită reducerii duratei săptămânii de lucru dar și a creșterii numărului de autoturisme ale populației, care favorizează transportul până la destinație;
- *reducerea duratei medii a sejurului*, datorită reducerii veniturilor reale disponibile pentru călătorii.

În ceea ce privește **evoluția cererii turiștilor străini pentru oferta de produse și servicii turistice românești**, tendințele care s-au înregistrat sunt următoarele:

- *diminuarea continuă a cererii turistice din străinătate pentru piața românească* datorită instabilității politice, a calității scăzute a serviciilor oferite și gama relativ restrânsă a programelor turistice de agrement;
- *creșterea nesemnificativă pentru agroturismul românesc* – un număr însemnat de turiști străini preferă înnoptările la casele particulare și mai ales acolo unde se mai păstrează tradițiile cu specific local;
- *diminuarea cererii pentru litoralul românesc* datorită ofertei modeste de produse și servicii turistice;

La nivel mondial, situație este cu totul alta. Circulația turistică cunoaște un adevărat boom datorat unei bogate oferte pentru turismul exotic, de aventură și nu în ultimul rând de afaceri.

Analizând tendințele mai sus menționate, constatăm faptul că piața de produse și servicii turistice poate înregistra o dinamică superioară medie și restructurări care vor atrage modificări importante la nivelul politicilor aplicate în firmele de turism, iar în țara noastră tendința va fi

⁶⁵ Pascariu, G., C., *Evoluții și tendințe în turismul internațional, fluxuri, piețe, politici*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2006, pp.143-144

una pozitivă, datorită potențialului turistic deosebit, a programelor de modernizare a bazei materiale din cadrul structurilor de primire turistice dar și a diversificării și creșterii calității serviciilor din acest domeniu.

CAPITOLUL IV

OFERTA DE PRODUSE ȘI SERVICII TURISTICE

IV.1. Delimitări conceptuale

Atât în practica turistică, cât și în literatura de specialitate sunt menționate două componente principale ale pieței turistice: cererea turistică materializată prin consumul de produse și servicii turistice și oferta turistică materializată prin producție.

În ceea ce privește oferta unei agenții de turism, aceasta îmbracă forma produsului turistic care înglobează ansamblul tuturor atracțiilor turistice care pot motiva alegerea unei anumite destinații turistice.

Oferta turistică a unei regiuni (țară, zonă, stațiune, etc.) înglobează totalitatea elementelor care pot fi puse în valoare într-o anumită perioadă de timp pentru a stimula interesul turiștilor în cumpărarea și consumarea unor produse și servicii turistice.

Sabo⁶⁶, consideră că oferta de produse și servicii turistice reprezintă „cantitatea dintr-un anumit produs sau serviciu turistic pe care agențiile de turism împreună cu firmele de turism specializate, sunt dispuse să o cedeze cumpărătorilor la un moment dat, în anumite condiții de preț sau tarif”.

În strânsă legătură cu oferta de produse și servicii turistice, apare și conceptul de producție turistică, care reprezintă „ansamblul de servicii care antrenează forța de muncă, echipamentele specifice, bunurile materiale destinate și finalizate prin consum turistic efectiv în cadrul unei ambianțe specifice”⁶⁷.

Ansamblul de elemente materiale și imateriale care concură la obținerea produsului turistic respectiv sunt:

- *potențialul natural al regiunii*: climă, relief, lacuri, râuri, floră, faună, ape minerale, mofete, nămol terapeutic, saline;
- *potențial antropic al regiunii*: monumente arheologice, istorice, de artă, arhitectură, muzee și expoziții, etnografie, folclor, artizanat, arhitectură populară, ateliere de producție artizanală, jocuri și obiceiuri tradiționale, manifestări științifice, spectacole teatrale, concerte, festivaluri, conferințe, competiții sportive, târguri, expoziții, saloane;

⁶⁶ Bucur, Sabo, M., *Marketing turistic*, Editura Irecson, București, 2006, pp.88-89

⁶⁷ Nedelea, Al., *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2003, p.113

- echipamentul de „producție” a serviciilor turistice din cadrul structurilor de primire turistice;
- alimentele destinate consumului turistic;
- suveniruri și obiecte de artă și artizanat;
- personalul angajat și specializat în servirea turiștilor;
- infrastructura turistică prin densitate și calitate: rețeaua de transporturi, comunicații, telecomunicații, de aprovizionare cu apă, cu electricitate, canalizare, salubritate.

Privită în ansamblul său, oferta de produse și servicii turistice este formată din:

- *elemente de atractivitate ale patrimoniului existente la un moment dat;*
- *oferta de servicii, prin intermediul căreia sunt puse în valoare elementele de atractivitate turistică ale patrimoniului.*

Oferta de produse și servicii turistice ale unei firme sau ale unei regiuni, este formată dintr-o diversitate de oferte parțiale din domeniul hotelier, alimentație, transport, având o rigiditate mult mai accentuată decât cererea de produse și servicii turistice și supusă unor permanente fluctuații.

În concluzie, aș remarca faptul că, în mod concret, oferta de produse și servicii turistice a unei regiuni, cuprinde totalitatea elementelor turistice materiale și imateriale care pot fi puse în valoare la un moment dat ca urmare a manifestării cererii de produse și servicii turistice.

IV.2 Caracteristicile ofertei de produse și servicii turistice

Pe piața produselor și serviciilor turistice, existența ofertei este condiționată, cu excepția patrimoniului, de existența cererii. Între aceste două categorii importante apar relații de influențare reciprocă, în sensul că, oferta acționează asupra cererii de produse și servicii turistice prin volumul și structura sa, iar cererea influențează dezvoltarea ofertei de produse și servicii turistice prin creșterea consumului, diversificarea acestuia, ca urmare a creșterii și diversificării trebuințelor turiștilor.

Având în vedere specificul turismului ca activitate economică de o mare complexitate, oferta pe piața de produse și servicii turistice se particularizează printr-o serie de caracteristici, care în opinia specialiștilor pot fi grupate ca în tabelul 4.1:

Tabel 4.1 Caracteristicile ofertei de produse și servicii turistice

Caracteristici	Elemente deficitarii
Complexitatea și eterogenitatea	Oferta de produse și servicii turistice reunește un ansamblu de elemente materiale și imateriale, oferite consumatorilor, în vederea satisfacerii trebuințelor acestora.
Sezonalitatea	Oferta de produse și servicii turistice poate să fie permanentă, folosirea ei fiind posibilă de-a lungul întregului an (o parte din oferta balneomedicală) sau sezonieră, cu caracter condiționat în principal de existența unor oscilații sezoniere (de exemplu: oferta pentru litoral sau ocean in sezonul estival și oferta pentru turismul montan - sporturi de iarnă în anotimpul de iarnă și drumeții în celelalte anotimpuri).
Se adresează unui număr mare de consumatori potențiali	În contextul existenței unei piețe de produse și servicii turistice interne și externe, în cadrul acesteia acționează o multitudine de ofertanți diferiți de produse și servicii turistice.
Caracter efemer	Serviciile turistice ce intră în componența ofertei se pot consuma integral pe măsura prestării lor. Astfel aceasta va exista atât timp cât există cerere de produse și servicii turistice.
Rigiditatea	Determinată de mărimea capacităților disponibile ale structurilor de primire turistice, simultaneitatea producției și consumului transformând oferta de servicii în ofertă de capacități.
Inelasticitatea	Această caracteristică decurge din alte două particularități ale serviciilor: forma imaterială și imposibilitatea stocării acestora.
Prezența efectului de substituie	Pe piața de produse și servicii turistice oferta în anumite limite se poate substitui cu o alta numai în măsura în care aceasta satisface motivațiile de consum ale turistului.
Dinamica	Unele elemente ale ofertei de produse și servicii turistice, ca de exemplu potențialul natural și antropic, rămân relativ neschimbate perioade îndelungate de timp, iar altele cum ar fi baza tehnico materială și prestațiile de servicii, evoluează calitativ și cantitativ.
Imposibilitatea standardizării	Datorită diversității și caracterului eterogen al serviciilor turistice.
Implică un volum important de investiții	Pntru înzestrarea, modernizarea și tehnologizarea structurilor de primire turistice, restaurantelor și a mijloacelor de transport dar și pentru amenajarea terenurilor sportive, săli de spectacole, monumente, etc.

Adaptat după: Bucur, Sabo, M.⁶⁸, Cosmescu, I. ⁶⁹, Ferent, E. ⁷⁰, Nedelea, Al. ⁷¹

⁶⁸ Bucur, Sabo, M., *Marketing turistic*, Editura Irecson, București, 2006, pp.102-104,

⁶⁹ Cosmescu, I., *Turismul, fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București, 1998, pp.115-118

⁷⁰ Ferent, E., *Economia și managementul turismului*, Editura politehniun, Iași, 2007, pp.72-77

Caracteristicile ofertei de produse și servicii turistice, în practica turistică, se impun a fi studiate și cunoscute de managerii care desfășoară și dezvoltă activități în domeniul turismului, în scopul corelării operative a acestora cu cererea și implicit pentru creșterea eficienței activităților de turism desfășurate.

IV.3 Oferta de produse și servicii turistice – factori determinanți

Pe piața turistică, nivelul și structura ofertei de produse și servicii turistice sunt determinate de un ansamblu complex de factori, care în opinia specialiștilor se pot prezenta astfel:

- **teritoriul** – este unul din cei mai importanți factori ai ofertei turistice iar influența acestuia poate fi exprimată atât cantitativ prin „capacitatea de primire a teritoriului” cât și calitativ prin „atractivitatea turistică a teritoriului”.

Capacitatea de primire a teritoriului, respectiv numărul maxim de turiști care pot fi primiți de un teritoriu fără a prejudicia mediul ambiant sau organizarea vieții în spațiul respectiv, se poate calcula cu ajutorul unui indicator care are la bază următoarea formulă de calcul:

$$C_p = (S_t * k) / S_n$$

unde:

C_p – capacitatea de primire a teritoriului (rezultatul obținut se exprimă în număr de persoane)

S_t – suprafața teritoriului respectiv

S_n – suprafața normală pentru petrecerea unui sejur (m^2 /turist)

k – coeficient cuprins între 0.5 – 1 în funcție de caracteristicile teritoriului

⁷¹ Nedelea, Al., *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2003, pp.113-

Atractivitatea turistică a teritoriului cuprinde următoarele elemente:

- *frumusețea naturală a peisajului;*
- *configurația geografică: formele de relief (munți, câmpii, lacuri, litoral, râuri, cascade, peșteri, etc.);*
- *condiții meteorologice;*
- *patrimoniul artistic, istoric și cultural;*
- *valoarea terapeutică a factorilor ambiențiali naturali: izvoare termale, minerale, nămol, mofete, etc.;*
- *originalitatea, frecvența și diversitatea florei și faunei;*
- *poziția ofertei față de bazinul cererii, respectiv față de fluxurile circulației turistice.*

Valoarea turistică a teritoriului mai este influențată și de **distanța** care separă bazinul cererii de produse și servicii turistice de teritoriul turistic, mai precis poziția ofertei față de fluxurile circulației turistice.

Ca urmare, atractivitatea unui teritoriu situat la distanța „d” este o funcție de costul transportului „c” și de oboseala sau efortul fizic determinat de parcurgerea distanței „x”:

$$At = f(d, c, x,)$$

în care, **At** este funcția de atractivitate.

Distanța optimă poate să fie diferită de la o categorie de turiști la alta, în funcție de nivelul costului suportabil și al efortului fizic. În practica turistică o mărire a costului transportului implică de regulă o reducere a oboselii (transport cu avionul între destinații turistice) și invers, o diminuare a costului transportului implică o creștere a oboselii, ca urmare a utilizării unor mijloace de transport mai puțin moderne (autobuzul între două destinații turistice).

- **sectorul terțiar** – are în vedere nivelul de dezvoltare al transporturilor, al telecomunicațiilor, al serviciilor medicale, al celor de agrement, etc.
- **baza tehnico-materială** – determină împreună cu personalul de servire, volumul și calitatea ofertei de produse și servicii turistice.

- **forța de muncă** – influențează dimensiunea, calitatea și localizarea ofertei turistice prin gradul de specializare și nivelul de calificare.

Datorită creșterii continue a experienței și exigenței personale a turiștilor acumulate din călătoriile anterioare, se impune o creștere a nivelului profesional al personalului din turism și o adaptare rapidă la cerințele pieței mondiale.

IV.4 Tendințe ale ofertei de produse și servicii turistice

În prezent, la nivel mondial, pe piața produselor și serviciilor turistice se înregistrează o concurență puternică atât între firmele care desfășoară activități de turism cât și între destinațiile turistice. Din acest motiv, clientela a devenit tot mai exigentă și mai dificil de satisfăcut, ei căutând în marele bazin al ofertei, produsele și serviciile turistice cu un înalt nivel calitativ și la prețuri cât mai reduse.

Piața mondială a produselor și serviciilor turistice a intrat într-o nouă fază, atât prin maturizarea turistului în calitate de consumator cât și prin dezvoltarea puternică a celei mai voluminoase ramuri din lume – turismul.

Astfel, firmele care furnizează produse și servicii turistice trebuie să se adapteze la noile condiții ale pieței turistice prin sporirea preocupărilor pentru diversificarea ofertei și prin creșterea atractivității și a agresivității acesteia.

Dintre **tendințele majore** înregistrate de organizarea ofertei de produse și servicii turistice **la nivel mondial**, menționăm:

- *tendința de grupare a serviciilor turistice*, tendință care determină apariția unor grupuri de firme mari și foarte mari, cum ar fi cele înregistrate în domeniul hotelier unde au apărut lanțuri voluntare, în scopul oferirii unui produs omogen și de calitate superioară la aceleași niveluri de prețuri;
- *accentuarea globalizării pieței produselor și serviciilor turistice* – este vorba de acel fenomen de convergență a gusturilor turiștilor și a preferințelor lor pentru un anumit standard al calității serviciilor turistice. Exemplul cel mai elocvent îl reprezintă tendința de tehnologizare, de dezvoltare a sistemelor de rezervare computerizate la nivel mondial.
- *tendința de diversificare ca urmare a diversificării cererii de produse și servicii turistice* – manifestată prin oferirea unei game tot mai mari

de produse și servicii turistice, capabile să satisfacă o sferă largă de preferințe.

- *concentratarea ofertei de produse și servicii turistice* – se manifestă în trei sensuri: *pe orizontală, pe verticală și sub formă de conglomerate turistice.*

Pe piața turistică din România, în organizarea ofertei de produse și servicii turistice se pot înregistra o serie de tendințe cu implicații pozitive asupra dezvoltării turismului. În opinia specialiștilor, aceste tendințe ar putea fi:

- bogata și variata gamă de resurse turistice naturale și antropice, îi conferă României o *mare disponibilitate pentru turism*. Revelatoare în acest sens este declarația secretarului general al Organizației Mondiale a Turismului: „o țară care are în patrimoniul său Delta Dunării, Litoralul Mării Negre, Mănăstirile din Nordul Moldovei, și numeroase destinații de cură balneară ar putea trăi și prospera numai din turism”.
- *declin abrupt al cererii de produse și servicii turistice interne și externe*, cauzat de restructurarea economică, inflația, privatizarea, descentralizarea, noile inițiative legislative, conflicte dintre vechile mentalități și noile direcții în care s-a angajat societatea românească.
- *creșterea oferte de produse și servicii turistice pentru potențialii cumpărători*, datorită faptului că România deține un variat și bogat potențial turistic: sejur pe litoral, în stațiuni de munte, în stațiuni balneoclimaterice, de sporturi de iarnă, vânătoare, pescuit, circuite turistice culturale.
- *dezvoltarea turismului la sfârșit de săptămână* – care se concretizează în sejururi scurte în zone preorașenești sau rurale, în stațiuni balneoclimaterice, în drumeții montan.
- *valorificarea necorespunzătoare a resurselor turistice* – fapt ce a contribuit la diminuarea valorii pe piață a acestora și la prezentarea necompetitivă a produselor turistice la nivel internațional.

În consecință, tendința pe piața produselor și serviciilor turistice este una în creștere, ceea ce implică dezvoltarea unor forme diferite de turism, deoarece clienții nu vor putea să consume în același timp același tip de spațiu și divertisment. Oferta turistică va trebui orientată spre munte, mare, orașe, zone rurale, astfel încât să se încerce o repartizare armonioasă a potențialilor consumatori în scopul evitării depășirii capacității de suport a destinațiilor.

CAPITOLUL V

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII ÎNTR-O AGENȚIE DE TURISM

V.1 Agenția de turism - concept

Organizarea activităților turistice se realizează de către diverși agenți economici din turism. Aceștia sunt persoane juridice, societăți comerciale cu capital de stat, privat, mixt, societăți familiale sau persoane fizice care prestează servicii specifice acestei activități: hoteluri, servirea mesei, transport, tratament balnear, servicii de agrement⁷².

Agenția de turism este intermediarul privilegiat între acești prestatori și turist. Datorită diversității serviciilor solicitate de către clienții-turiști, agențiile de turism s-au specializat în timp, ceea ce a condus la clasificarea acestora în mai multe tipuri.

În țările cu activitate turistică intensă, agenția de turism este o firmă independentă sau o rețea de firme având ca obiect rezervarea și comercializarea biletelor pentru mijloacele de transport și vânzarea produselor turistice „*fabricate*” de către tour-operatori.

Agențiile de turism sunt întreprinderi de servicii care facilitează și promovează expansiunea voiajelor. Apariția lor, la jumătatea secolului al XIX-lea, coincide cu expansiunea noilor mijloace de transport, cum au fost transportul pe calea ferată sau transportul maritim, care ofereau modalități mai ușoare și mai comode pentru transportul turiștilor.

Agențiile de turism au apărut ca întreprinderi mici care propuneau și organizau serviciile necesare fiecărui voiaj și stimulau, în același timp, dorința de călătorie. Începând cu anul 1950, cererea turistică în țările occidentale crește semnificativ și numărul agențiilor de turism crește și el, canalizând această cerere turistică spre destinațiile cele mai solicitate și contribuind la dezvoltarea turistică. Pe de altă parte, apropierea și contactul permanent cu cererea turistică transformă agenția de turism într-o valoroasă sursă de informații privind tendințele și necesitățile pieței și într-un intermediar preferențial între diferiți furnizori și agenți turistici, atât publici, cât și privați. Rolul său depășește deci, cu mult, funcția de distribuție, așa cum susțin anumiți autori și transformă acest tip de întreprindere într-un partener esențial al activității turistice.

⁷² Glăvan Vasile, Nicula Virgil, *Agenția de turism – tehnica operațiunilor de turism*, Editura Fundației România de Măine, București, 2008, p. 35

În activitatea turistică, agențiile de turism au următorul rol⁷³:

- informează și oferă consultanță despre destinații, servicii turistice și voiaje;
- proiectează, organizează, comercializează și distribuie servicii, voiaje și produse turistice;
- stimulează nevoia și cererea pentru efectuarea călătoriei;
- canalizează curente turistice;
- contribuie la dezvoltarea destinațiilor turistice;
- constituie un valoros izvor de informații despre tendințele și necesitățile pieței pentru diferiți agenți și furnizori turistici;
- configurează o amplă rețea de vânzări de servicii și produse turistice.

În 2008 se estima că existau în lume aproximativ 97.000 de de agenții de turism, cu peste 280.000 de puncte de vânzare, dintre care aproape 48.900 erau în Europa⁷⁴. Pentru această mare rețea mondială, agențiile de turism constituie un factor esențial în comercializarea destinațiilor și diferitelor servicii turistice prestate de firme de transport, de cazare, de recreere etc, oferite izolat, ca servicii și pachete de produse turistice.

Integrările verticale și orizontale cu alte întreprinderi din sectorul turistic au dus la crearea unor mari agenții de turism, numite tour-operatori⁷⁵. Aceștia se caracterizează prin utilizarea pentru voiajele și produsele turistice a mijloacelor de transport sau lanțurilor în principal hoteliere, deținute în proprietate sau gestiune, sau unde dețin o mare parte din acțiuni.

Poziția pe care o ocupă agențiile de turism în sectorul turistic, în relațiile cu destinațiile, furnizorii turistici și turiștii sau consumatorii finali este sugerată de următoarele aspecte:

- agențiile de turism ocupă o poziție de intermediari între turiști, transportatori, emițători și destinații; ele nu sunt indispensabile, dar își justifică existența și utilitatea prin contribuția la satisfacerea necesităților pieței turistice prin rolul variat și amplu pe care îl desfășoară în formarea cererii turistice;
- turistul sau consumatorul, se poate adresa prestatorilor direct, atât la destinație, cât și la plecare, dar complexitatea cu care se confruntă în privința informării, alegerii și rezervării, îl determină să decidă între

⁷³ Glăvan Vasile, Nicula Virgil, *op. cit.*, p. 42

⁷⁴ http://www.unwto.org/conferences/ec/en/pdf/088_05b

⁷⁵ Nicula Virgil, *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura Alma Mater, Sibiu, 2002, p. 72

diversele alternative ale voiajului, să apeleze la agențiile de turism, confirmând astfel misiunea și utilitatea acestor întreprinderi;

- agențiile de turism au nevoie de firmele transportatoare pentru a deplasa turiștii la destinație, iar aceștia din urmă consideră agențiile de turism un canal important de promovare și distribuție; există deci, o relație reciprocă care favorizează legătura între ele;
- complexitatea organizării agențiilor de turism presupune două tipuri de agenții: tour-operatorii, mai „organizați” și agențiile detailiste, mai „distribuitoare”;
- agențiile de turism au funcționat întotdeauna ca întreprinderi internaționale, având în vedere că esența activității lor rezidă în „vânzarea lumii”, considerată ca o mare destinație turistică, iar relațiile cu furnizorii și clienții internaționali reprezintă un lucru obișnuit în gestiunea lor zilnică.

În ultimii ani, tehnologiile avansate ale informației și comunicației au permis crearea de noi canale de intermediere și distribuție între destinațiile turistice și furnizorii de servicii, pe de o parte, și agențiile de turism și turiștii, pe de altă parte. Aceste noi canale sunt, de fapt, imense baze de date de servicii turistice interactive care informează în timp real despre disponibilitatea locurilor și se numesc *Centrale de Rezervare* sau *Sisteme Computerizate de Rezervări* (SCR sau CRS Computer Reservation System)⁷⁶.

Când SCR acționează la scară mondială sunt numite *Sisteme Globale de Distribuție* (GDS sau *Global Distribution System*). La această tehnologie specifică activității turistice se adaugă, de asemenea, și „autostrăzile” de informații, cum este Internetul, care face legătura directă cu consumatorul final sau turistul.

Utilizarea pe piața turistică a acestei tehnologii informatice (*Sistem Informatic de Comunicare și Distribuție*), poate reprezenta o oportunitate sau o amenințare pentru agențiile de turism.

V.2 Tipologia agențiilor de turism

În Ordinul 1051/03.03.2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, agenția de turism este definită ca fiind un „operator

⁷⁶ Stăncioiu, Aurelia-Felicia, *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2004, p. 100

economic având ca obiect de activitate organizarea și comercializarea serviciilor și/sau a pachetelor de servicii turistice în calitate de intermediar între prestatorul de servicii turistice și consumatorul final”⁷⁷.

Agențiile de turism din România se clasifică în:

- a) agenții de turism *tour-operatoare*, care desfășoară activități de organizare, ofertare și comercializare a serviciilor și/ sau pachetelor de servicii turistice, pe cont propriu, direct sau prin intermediari, atât în țară cât și în străinătate;
- b) agenții de turism *detailiste*, care desfășoară activități de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice în contul unei agenții de turism *tour-operatoare*.

Dacă o agenție de turism acționează în calitate de intermediar pentru o agenție *tour-operatoare* care nu este stabilită în România, aceasta este considerată ca organizator de călătorii turistice, în raporturile cu consumatorii.

Aceste două tipuri de agenții de turism corespund și clasificării europene a agențiilor de turism. În țările Uniunii Europene, conform recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului (OMT), există, de asemenea două tipuri de agenții de turism⁷⁸:

- a) *agenția de turism detailistă*, care furnizează publicului informații asupra posibilităților de voiaj, cazare și asigurare a serviciilor suplimentare, informații despre tarife și condițiile de acordare a serviciilor. De asemenea, ele sunt autorizate de către furnizorii lor să vândă respectivele servicii la tarifele precizate. În contractul de vânzare a produsului turistic (bilet, voucher) se și precizează, de altfel, că agenția acționează ca intermediar;
- b) *agenția de turism angrosistă* (*tour-operatoare*), care concepe, pregătește și vinde produse turistice forfetare destinate a fi vândute fie direct, prin propriile oficii, fie prin agențiile *detailiste*.

În cele 27 țări ale Uniunii Europene, tipul cel mai întâlnit este acela de mici agenții independente, implicate în special în vinderea serviciilor turistice *en-detail*⁷⁹. De asemenea, există un număr redus de firme mari care operează în special în țările nordice implicate în crearea

⁷⁷ Ordinul Nr. 1051/03.03.2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism;

⁷⁸ <http://www.unwto.org/conferences/index.php?lang=E>

⁷⁹ Revista Asociației Naționale a Agențiilor de Turism din România, Editura Retelcard, București, an 1, nr. 5 (2007), p. 25

de aranjamente turistice și pachete de vacanță. Acestea sunt firme tour-operatoroare care oferă serviciile lor direct publicului prin mici agenții detailiste.

Între agențiile de turism detailiste și tour-operatori există o serie de diferențe redate și în tabelul 5.1:

Tabel 5.1 Criterii de diferențiere între o agenție de turism detailistă și un tour-operator

Nr.crt	Criterii de diferențiere	Agenție de turism detailistă	Agenție de turism tour-operator
1.	Funcția îndeplinită	Agent intermediar	Producător
2.	Asumarea riscului	Fără riscuri comerciale importante	Riscuri comerciale
3.	Efortul investițional	Investiții reduse	Investiții considerabile
4.	Sursa de formare a venitului	Comisionul	Comision aplicat produsului „fabricat”
5.	Capital de funcționare	Redus	Mare și foarte mare
6.	Necesar de personal	Efectiv redus	Personal relativ numeros
7.	Relația cu turistul	Contact direct și permanent	Contact redus
8.	Echipament de funcționare	Redus, instalații și aparate tehnice de strictă necesitate	Important, costisitor și performant
9.	Formarea cererii	Modelează, segmentează cererea	Creează cererea
10.	Operațiuni principale	Operațiuni de incoming și outgoing	În principal outgoing
11.	Aria de activitate	Locală sau regională	Națională și internațională
12.	Relațiile cu autoritățile din turism	Simple, legate de condițiile de înființare și operare	Complexe, legate de elaborarea strategiei

Adaptat: Stănciulescu, G., *Managementul operațiunilor de turism*, Ed. All Beck 2002, pg. 104, Keiko Takeda, U.S. *Tour Operators and Travel Agencies*, Journal of Travel&Tourism Marketing, July 2002, vol. 12, pg. 47-61.

Agențiile de turism se mai clasifică și astfel:

- a) **După denumirea tehnică și dimensiune deosebim:**
- Agenții de turism angrosiste sau tour-operatoroare;
 - Agenții de turism detailiste;

- Agenții de turism mixte;
- b) **În funcție de traficul de turiști deosebim:**
 - *Agenții de turism emițătoare (outgoing)* reprezentate de agenții de voiaj care trimit turiști spre zone geografice – naționale și internaționale – altele decât cele în care este situată agenția de voiaj. Piața acestor agenții de voiaj o constituie turiștii „care pleacă” și care doresc transport sau servicii în alte localități din țară sau străinătate.
 - *Agenții de turism receptoare (incoming)* reprezentate de agenții de voiaj care atrag și primesc turiști din alte zone geografice. Piața acestor agenții de voiaj o constituie turiștii ”care vin”.
- c) **După denumirea unui canal de distribuție deosebim:**
 - *Agenții de turism implant.* Sunt acelea care sunt amplasate într-o mare corporație iar clienții sunt reprezentați de salariații acesteia.
 - *Agenții de turism în sistem franciză.*
 - *Agenții de turism virtuale.* Sunt cele care nu dețin un spațiu fizic de desfășurare a activității, ele își comercializează produsele prin intermediul internetului. Cea mai dificilă componentă a acestui sistem îl reprezintă însă plățile. Cel mai cunoscut sistem de acest gen îl reprezintă Travelocity care operează prin Sabre, Expedia și Worldspan și îi aparține lui Bill Gates, creatorul Microsoft.
- d) **Având în vedere produsele oferite deosebim:**
 - *Agenții cu oferta de servicii completă* - Aceste agenții comercializează toată gama de produse turistice și reușesc să-și mărească cifra de afaceri prin intermediul călătoriilor de grup și a celor individuale. Dintre marile agenții de turism care oferă astfel de servicii sunt American Express, Thomas Cook, Air Waves Travel (Statele Unite), Seatop Reisen (Germania), World Beat Travel (Canada), Sinbad Travel (Rusia). În România, acest tip de agenție este reprezentat de Visit Romania.
 - *Agenții de stimulare (incentive)* - Datorită necesității motivării personalului, a recompensării acestuia pentru munca depusă a fost necesară introducerea unor programe

speciale de voiaj. Agențiile de stimulare creează programe turistice speciale pentru personalul societăților comerciale, programe plătite de societate oferite salariaților și familiilor acestora. De obicei călătoriile de stimulare nu figurează în broșurile tour-operatorilor clasici, iar în cadrul călătoriei turistul nu este un simplu spectator pasiv. Printre marile agenții care organizează astfel de călătorii este și American Express, Havas;

- *Agenții comerciale* - fac legătura clienților cu furnizorii de servicii turistice, cum ar fi de exemplu agenția Rosen Bluth Travel din Philadelphia;
- *Agenții pentru organizarea croazierelor* - Aceste agenții vând produse turistice de tip croazieră. Printre acestea menționăm, Atlantis Travel Agency (Grecia), este specializată în croaziere în insulele grecești, Grand European Tours, este specializată în croaziere în Europa, Unique World Cruises, este o agenție de turism specializată în croaziere fluviale în Europa și Rusia, Mundy Cruising, este cea mai veche agenție pentru croaziere din Marea Britanie, înființată în 1970.
- *Agenții organizatoare de circuite* - Acestea organizează exclusiv programe de tip circuit care sunt vândute direct către public, acționând ca agenții de voiaj.
- *Agenții organizatoare de voiaje prin poștă* - Aceste agenții nu au sedii propriu zise, ci operează prin poștă, în special pentru persoanele în vârstă și pentru grupuri speciale, cum ar fi persoanele invalide sau asociații de persoane cu dizabilități, cum ar fi de exemplu Travel Avenue din Chicago și American Association of Retired Persons.

V.3 Structura organizatorică și organizarea activității într-o agenție de turism

Structura organizatorică, redată grafic prin intermediul organigramei, se referă la ansamblul relațiilor dintre compartimente și posturi în interiorul firmei.

Organigramele au două dimensiuni⁸⁰:

1. Dimensiunea orizontală care reflectă "cine ce face".
2. Dimensiunea verticală care reflectă "cine cui i se subordonează".

Printre avantajele unei organigrame se numără:

- Conflictele se pot localiza mai ușor și se pot identifica soluții într-un timp mai scurt;
- Arată aria autorității și criteriile de bază ale împărțirii pe departamente;
- Explică cum anume ocupantul unei poziții este în măsură să rezolve o problemă;

Dezavantajele unei organigrame:

- Devin depășite în timp;
- Nu arată și legăturile informale care se stabilesc într-o firmă;
- Nu reflectă legăturile orizontale ce se stabilesc într-o firmă;

Robert Townsend⁸¹, fost președinte al firmei Avis rent-à-car, crede că: *"o organigramă este demoralizatoare pentru întreprindere, pentru că induce ideea că pozițiile înalte sunt mai importante decât cele joase în atingerea obiectivelor firmei"*.

De regulă, în agențiile de turism activitatea poate fi organizată pe compartimente, după cum urmează:

compartimentul de turism structurat pe:

- turism intern
- turism extern

compartimentul transporturi (eventual și ticketing);

compartimentul marketing, dezvoltare și promovare;

compartimentul financiar-contabil;

compartimentul resurse umane, secretariat, documente.

⁸⁰ Russel, D., *An Examination of the Effects of Organizational Norms, Organizational Structure and Environmental Uncertainty on Entrepreneurial Strategy*, Journal of Management, vol 18, No. 4, 639-656.

⁸¹ Robert C. Townsend, Warren G. Bennis, *Up the Organisation-how to stop the Corporation from Stifling People and Strangling Profits*, Ed. John Wiley&Sons, Inc., 2007.

Configurația structurii organizatorice⁸² este determinată de:
dimensiunea agenției de turism;
tipul agenției de turism;
amplitudinea serviciilor oferite;
diversitatea serviciilor oferite.

În cazul unei agenții de turism de mici dimensiuni structura organizatorică are următoarea configurație:

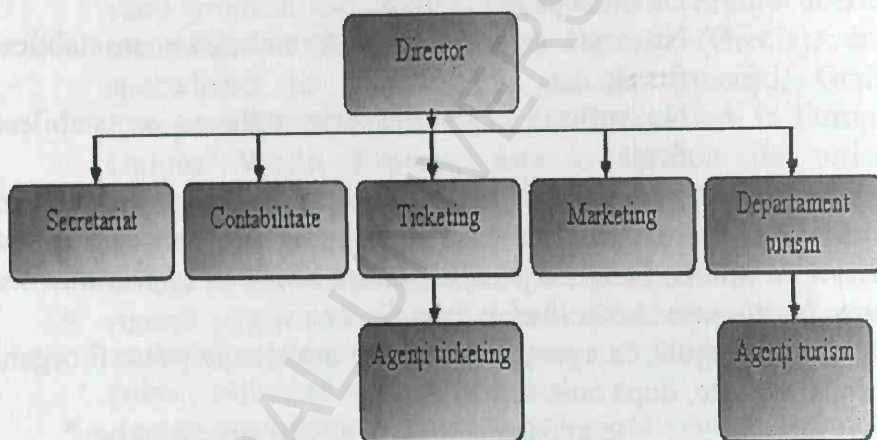


Figura 5.1 Structura organizatorică într-o agenție de turism de mici dimensiuni

Pentru o agenție de turism de dimensiuni mai mari structura organizatorică are o configurație mai complexă prezentându-se după cum urmează:

⁸²Michael C. Jensen, *Specific and General Knowledge and Organizational structure*, Journal of Foundations of Organizational strategy, Harvard University press, 1998.

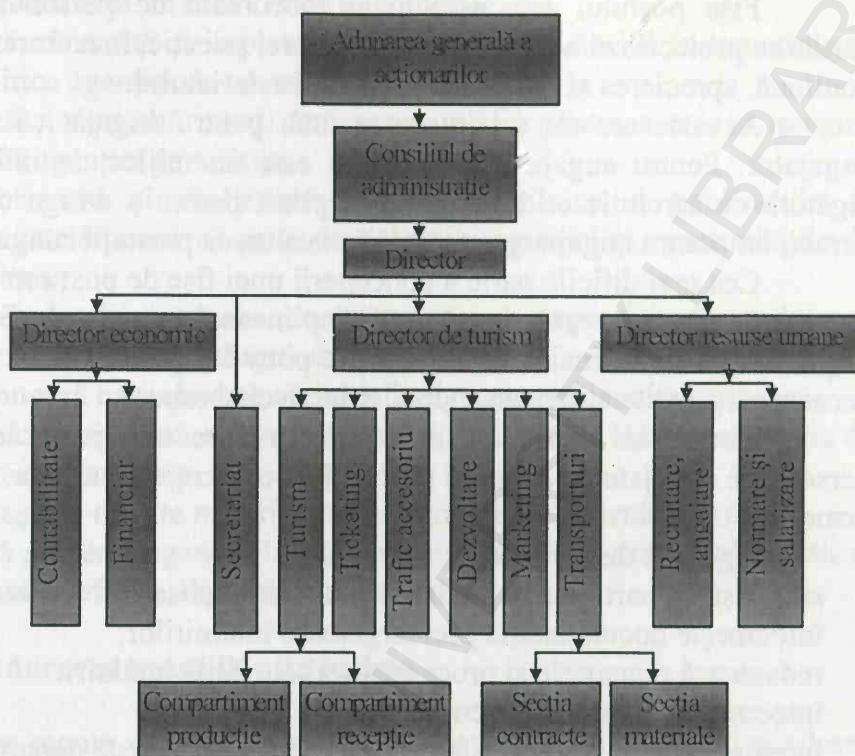


Figura 5.2 Structura organizatorică într-o agenție de turism de mari dimensiuni

Referitor la structura personalului, într-o agenție de turism acesta are două componente⁸³:

- *Personalul administrativ* (îndeplinește sarcini de gestiune generală): personal cu funcții de conducere, personal de ordine, personal de îngrijire;
- *Personalul tehnic*: personal cu funcții de conducere, personal destinat vânzărilor, personal de execuție;

⁸³ Marilyn E. Gest, *Self-Efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management*, Journal of Academy of Management Review, vol 12, No 3.

Fișa postului este principalul document de personal, în baza căruia se proiectează activitățile de recrutare, selecție, încadrare, pregătire continuă, aprecierea și normarea activității salariatului.

Aceasta are un rol important atât pentru angajat cât și pentru angajator. Pentru angajat fișa postului este un mijloc de informare în legătură cu sarcinile ce le are de îndeplinit pentru a atinge obiectivele firmei, iar pentru angajator este utilă în evaluarea prestației angajatului.

Cea mai dificilă parte a conceperii unei fișe de post este secțiunea de cerințe pe care trebuie să le îndeplinească angajatul. Este foarte important ca el să realizeze activitățile potrivite pentru firmă pentru ca aceasta să-și poată atinge cu succes obiectivele propuse.

Redăm în continuare atribuțiile pe care trebuie să le respecte persoanele angajate pe anumite posturi într-o agenție de turism, după cum urmează:

Agentul de turism:

- stabilește și participă la întâlnirile cu clienții și/sau cu furnizorii;
- întocmește documentația premergătoare întâlnirilor;
- redactează rapoartele și procesele-verbale după întâlniri;
- întocmește documentele comerciale;
- înregistrează la zi mișcările de documente și le predă departamentului contabilitate.

Agentul de ticketing:

- face rezervări în sistemele de rezervări bilete de avion :WorldSpan, Amadeus, Galileo, Sabre, etc;
- emite bilete - individual și de grup;
- stabilește prețuri speciale,
- propune oferte;
- ține legătura cu companiile aeriene;

Managerul de agenție:

- participă la crearea pachetelor turistice;
- coordonează activitatea agenției de turism;
- menține bune relații de colaborare cu toți partenerii agenției;
- găsește noi parteneri, monitorizează evoluția pieței locale;
- promovează produsele și imaginea agenției;
- răspunde de bunurile materiale luate pe inventar propriu;
- reprezintă agenția de turism în relațiile cu partenerii;
- respectă secretul profesional și se îngrijește de păstrarea documentelor cu care intră în contact.

Directorul de marketing și comunicare:

- creează, dezvoltă și implementează strategiile de PR în concordanță cu politica agenției de turism;
- creează și dezvoltă relații strânse cu media pentru a crea o imagine pozitivă agenției de turism;
- monitorizează și analizează publicațiile zilnice și publicațiile de specialitate în ceea ce privește aparițiile agenției și oportunitățile de dezvoltare;
- redactează documentele de prezentare a agenției de turism și gestionează site-ul și blogul acesteia;
- coordonează baza de date cu jurnaliștii, partenerii și clienții;
- realizează împreună cu departamentul de Resurse Umane strategia de comunicare internă;
- pregătește și trimite materialele de comunicare internă și externă;
- asigură prezența agenției la toate evenimentele din domeniul turistic și business în offline, dar și în mediul online.

V.4 Conducerea agențiilor de turism

De regulă, agențiile de turism sunt de mici dimensiuni și adesea sunt independente, sezoniere sau asociații familiale. Viitorul acestor agenții este pus în pericol de instabilitatea internă, lipsa de profesionalism, de managementul și marketingul inadecvat utilizat în cadrul firmei. Trainingurile care dezvoltă angajaților anumite abilități necesare de obicei lipsesc. Aceste agenții mici sunt cele mai slabe și mai vulnerabile, iar riscul lor de faliment este unul destul de ridicat.

Pentru a putea reuși, managerul⁸⁴ trebuie să urmărească următorii pași:

- să-și definească într-un mod cât mai clar și concis obiectivele;
- să stabilească planul de acțiune;
- să stabilească indicatorii cei mai potriviți;
- să măsoare și să monitorizeze la anumite intervale acești indicatori;
- să determine dacă acești indicatori au fost atinși;
- să ia măsuri acolo unde este nevoie;

⁸⁴Thomas H. Davenport, *Creating and Capitalizing on the Best Management Thinking*, Ed. Harvard Business School Press, April 2003.

De asemenea în construirea unei strategii⁸⁵ trebuie:

- să-și cunoască piața și produsele;
- să realizeze o analiză swot;
- să știe ce face concurența;
- să se diferențieze de concurență;
- să știe încotro se îndreaptă piața;
- să-și selecteze tehnicile promoționale corespunzătoare;
- să-și întocmească planul de marketing;

În literatura de specialitate⁸⁶ întâlnim o prescurtare a rolurilor managerilor. Aceștia au rol în:

- planificare;
- organizarea personalului;
- coordonare;
- formarea bugetului.

Din acest punct de vedere managerul este persoana care propune strategiile, care operează într-o lume compartimentată cu timp de gândire înainte de a da instrucțiuni și să inițieze acțiuni.

Mintzberg⁸⁷ în 1973 a formulat următoarele trei idei:

- managerilor nu le plac activitățile bazate pe meditații intense;
- managerii favorizează comunicarea, fiind angajați într-un nesfârșit schimb de informații;
- ei procesează multe informații și majoritatea deciziilor le iau pe baza judecății și a intuiției.

Managerul este mai mult un tactician pragmatic decât un strategist.

Atunci când analizăm un manager, nu trebuie să ne uităm doar la deciziile luate ci și la felul în care se poartă cu angajații, clienții, furnizorii, acționarii, cu toate persoanele cu care acesta intră în contact.

Modul lui de abordare este influențat de:

- personalitatea managerului;

⁸⁵ Susan Briggs, *Successful web marketing for the tourism and leisure sectors*, Ed. Kogan, 2001.

⁸⁶ Jhon Swarbrooke, *The Development and management of visitor attractions*, Ed. Butterworth Heinemann, 2001.

⁸⁷ Henry Mintzberg, *Managers not MBAs- a hard look at the soft practice of managing and management development*, Ed. Berret Koehler Publishers, Inc., 2004

- experiențele anterioare ale acestuia;
- nivelul de încredere pe care acesta îl are în postul său.

Relațiile pe care le poate stabili un manager cu *angajații* lui pot fi:

- să încerce să atingă performanța prin intimidarea angajaților, frica acestora față de el sau dimpotrivă susținându-i;
- să le dea angajaților mai multe responsabilități sau să țină puterea în propriile mâini;
- stând în birou, rămânând oarecum “departe” sau implicându-se prin discuții pe site sau plimbări printre angajați;
- crezând că oamenii își vor îndeplini sarcinile fără o supraveghere constantă sau crezând că oamenii lucrează doar sub strictă observație.

În realitate managerii se situează undeva între aceste situații, unii putând fi mai “liberali” în anumite situații și mai puțin liberali în altele.

În relația lor cu *furnizorii*, managerii trebuie să dezvolte și să mențină relații pe termen lung.

Managerii pot adopta diferite atitudini față de *clienții* lor. Unii vorbesc cu aceștia pe site sau alții nu vor să discute cu clienții. În ambele situații abordarea managerilor în legătură cu clienții are un mare impact nu numai asupra acestora, ci și asupra personalului. În primul caz, când managerii discută prea mult cu clienții, angajații pot să creadă că aceștia îi verifică și că nu au încredere în ei și de aceea se adresează atât de mult clienților. În situația inversă, managerii care nu își petrec timpul discutând cu clienții pot fi acuzați de neinteres de către angajații lor. Managerii trebuie să fie conștienți că dacă ei au un comportament arogant sau binevoitor față de clienți, angajații lor tind să le urmeze exemplul.

Felul în care sunt rezolvate plângerile spune foarte multe despre modul de abordare al managerilor unei agenții de turism.

Managerii trebuie să se apropie mai mult de personal și să acorde mai multă atenție problemelor de resurse umane pentru a facilita comunicarea în cadrul firmei dar și a celei cu clienții. Personalul este foarte important în cadrul unei agenții deoarece “*the role of employees is crucial, as they can add value and create competitive advantage*”⁸⁸.

Agențiile de turism joacă un rol foarte important și de aceea ele trebuie să se organizeze și să funcționeze corespunzător pentru a putea satisface atât nevoile clienților care apelează la astfel de servicii, cât și pentru a-și atinge propriile obiective.

⁸⁸Darren LEE- Ross, *HRM in Tourism & Hospitality*, Ed. Thomson Press, New York, 1999

V.5 Comercializarea produselor turistice

Aplicațiile practice ale marketingului turistic (care presupune anumite particularizări) au determinat desprinderea acestuia din marketingul general și constituirea lui ca o ramură de sine stătătoare⁸⁹. La acest lucru au contribuit o serie de caracteristici care privesc: natura cererii de servicii turistice, natura ofertei, natura produsului turistic și a prețurilor aferente, particularitățile acțiunilor promoționale din turism, particularitățile distribuției etc.

Comercializarea produsului turistic presupune parcurgerea următoarele etape⁹⁰:

- a) *organizarea preliminară*, când produsele sunt concepute și asamblate cu mult înainte de exprimarea cererii clientului. Tour-operatorul va alege destinația, mijloacele de transport, cazarea și modalitatea de însoțire, incluse în pachet, înainte să ofere produsul turistic pieței;
- b) *conceperea serviciilor oferite*, pornind de la nivelul de bază, serviciul oferit poate fi doar o ședere în vacanță sau servicii mult mai complexe: transport dus-întors, însoțire, transfer, cazare, masă, divertisment, asigurare etc;
- c) *stabilirea prețurilor*, prețul produsului este stabilit anticipat și, de obicei, se achită înainte de începerea călătoriei.

În figura 5.3, redăm modul cum se desfășoară circuitul și comercializarea unui produs turistic.

⁸⁹ Lockwood Andrew, Baker Michael, Ghillyer Andrew, *Quality management in hospitality*, Publishing House Cassell, London, 1996, p. 57

⁹⁰ Hughes Howard, *Arts, entertainment and tourism*, Publishing House Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, p. 124

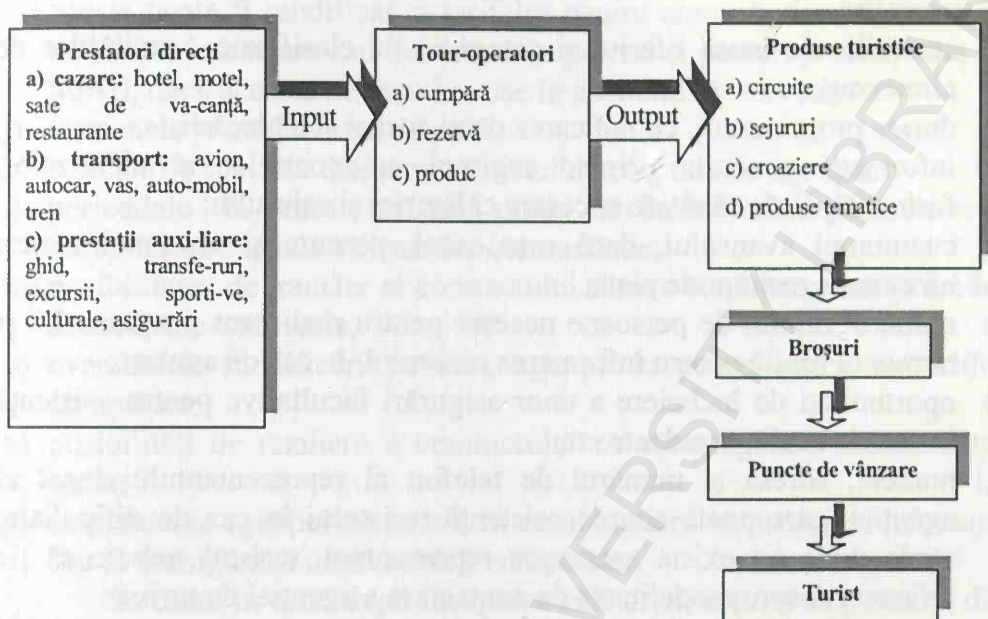


Figura 5.3 Circuitul și comercializarea unui produs turistic

Sursa: Dionisie Cristina, *Managementul turismului*, Editura Junimea, Iași, 2002, p. 65

Între agenția de turism și turist se încheie un contract cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, care reprezintă acordul de voință dintre agenția tour-operatorie sau detailistă și turist, și care are ca obiect cumpărarea unor servicii turistice de către turist și eliberarea documentelor de plată și a documentelor de călătorie de către agenția de turism⁹¹.

Agenția de turism are obligația să furnizeze turiștilor, în scris, înaintea încheierii contractului, informații adecvate referitoare la⁹²:

- a) localitatea de destinație;
- b) ruta de parcurs;
- c) mijloacele de transport utilizate, caracteristicile și categoria acestora;

⁹¹ Stănciulescu Gabriela, *op. cit.*, p. 144

⁹² Ureche Cornelia, *Agenția de turism, tehnici de rezervare*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006, p. 68

- d) tipul unităților de cazare, adresele și categoriile de clasificare a acestora;
- e) serviciile de masă oferite și categoria de clasificare a unităților de alimentație;
- f) durata programului, cu indicarea datei sosirii și a plecării;
- g) informații generale privind regimul pașapoartelor și al vizelor, formalitățile de sănătate necesare călătoriei și sejurului;
- h) quantumul avansului, dacă este cazul, precum și termenul pentru efectuarea restului de plată;
- i) numărul minim de persoane necesar pentru realizarea programului și termenul limită pentru informarea turistului, în caz de anulare;
- j) oportunități de încheiere a unor asigurări facultative pentru asistență în caz de boală, accidente etc;
- k) numele, adresa și numărul de telefon al reprezentantului local al agenției, care poate acorda asistență turistului în caz de dificultate; acolo unde nu există asemenea reprezentant, turistul trebuie să fie informat despre modalitatea de contactare a agenției de turism;
- l) modalitățile de a lua legătura cu copiii sau cu persoana responsabilă la locul de sejur al acestora, pentru părinții minorilor participanți la acțiune.

Contractul încheiat între agenția de turism și turist va conține cel puțin următoarele elemente⁹³:

- a) destinația/destinațiile de călătorie și, în cazul perioadelor de sejur, durata și datele de sosire și de plecare;
- b) mijloacele de transport utilizate, caracteristicile și categoriile acestora, datele și orele de plecare/sosire, la ducere și la întoarcere;
- c) în cazul cazării, adresa și categoria de clasificare ale structurilor în care se face aceasta;
- d) servicii de masă: pensiune completă, demipensiune, mic dejun;
- e) condiția ca un număr minim de persoane să participe la acțiune și termenul limită pentru informarea turistului cu privire la anulare;
- f) ruta;
- g) vizite, excursii sau alte servicii care sunt incluse în prețul total al pachetului de servicii;
- h) denumirile și sediile agențiilor de turism organizatoare, ale agenției detaliste (dacă este cazul) și ale societății de asigurări, dacă aceasta există;

⁹³ Stănciulescu Gabriela, *op. cit.*, p. 150

- i) tariful pachetului de servicii, cu indicarea expresă a cazurilor când acesta poate fi modificat, a tarifelor pentru anumite servicii (taxe de aterizare, îmbarcare sau debarcare în porturi și pe aeroporturi, taxe de turist), dacă acestea nu sunt incluse în pachetul de servicii;
- j) termenele și modalitatea de plată;
- k) solicitările speciale din partea turistului acceptate de agenție;
- l) perioadele în care turistul poate reclama neîndeplinirea sau îndeplinirea parțială a clauzelor contractuale;
- m) posibilitatea de transfer al contractului către o terță persoană și modul de realizare a acestuia;
- n) eventualele modificări pe care agenția le poate aduce serviciilor cumpărate;
- o) posibilități de reziliere a contractului de către agenție sau de către turist;
- p) răspunderea agenției de turism în cazul anulării excursiei, al înlocuirii sau al neasigurării unor servicii cumpărate.

În cazul în care, după începerea călătoriei, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu pot fi realizate sau dacă agenția de turism organizatoare constată că nu le va putea asigura, aceasta este obligată:

- a) să ofere turiștilor alternative fără costuri suplimentare, în scopul continuării călătoriei;
- b) să restituie turiștilor, dacă este cazul, sumele care reprezintă diferența dintre contravaloarea serviciilor achitate și contravaloarea serviciilor efectiv prestate ulterior.

Dacă nu pot fi efectuate aranjamente alternative sau dacă, din motive întemeiate, turistul nu le acceptă, agenția de turism va oferi, fără costuri suplimentare, transportul retur la locul de plecare sau în alt loc agreeat de turist, urmând ca acesta să fie compensat pentru serviciile neprestate⁹⁴.

Agenția de turism este răspunzătoare față de turist pentru buna executare a obligațiilor asumate prin contract, inclusiv în situația în care o altă agenție de turism sau un alt prestator de servicii turistice trebuie să îndeplinească aceste servicii.

⁹⁴ Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516/2005 pentru aprobarea contractului cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice

CAPITOLUL VI

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII ÎNTR-O STRUCTURĂ DE CAZARE TURISTICĂ

VI.1 Hotelul și produsul hotelier.

Produsul⁹⁵ reprezintă un ansamblu de elemente tangibile și intangibile care procură anumite beneficii căutate de unul sau mai mulți clienți bine precizați.

Produsul turistic este un „ansamblu de prestații și bunuri diverse, grupate de agenții de turism pentru a constitui un răspuns global la așteptările pe care le au turiștii”⁹⁶. Din categoria produsului turistic face parte și produsul hotelier.

*Produsul hotelier*⁹⁷ răspunde criteriilor generale ale acestei definiții și poate fi descris ca un ansamblu complex care cuprinde:

- o parte materială reprezentată de construcția și de amenajarea hotelului;
- o parte imaterială care se referă la serviciul furnizat clientului (conținutul acestui serviciu fiind reprezentat în principal de cazare și masă).

Redăm în continuare **caracteristicile produsului hotelier**⁹⁸:

- Serviciul de cazare vizează, prin conținutul său, crearea condițiilor și confortul pentru adăpostirea și odihna călătorului;
- Conținutul serviciului de cazare hotelieră este determinat de faptul că obiectivul de cazare îndeplinește pentru turist rolul de domiciliu temporar, trebuind deci să aibă o funcționalitate complexă; de asemenea, în organizarea serviciilor de cazare se va ține seama că între 30 și 50 % din timpul efectiv de vacanță este cheltuit de turist în incinta unității hoteliere;
- Cererea pentru servicii de cazare vine de pe o piață foarte segmentată, atât națională, cât și internațională. Fiecare segment de piață necesită tehnici de reclamă, promovare și distribuție diferite;

⁹⁵ Niță, V. (2004) *Managementul serviciilor de cazare și catering- Vol.I. Servicii. Abordări conceptuale. Serviciile de cazare*, Ediura Tehnopres, Iași, p. 23

⁹⁶ Pascariu, G., C., (1996) *Turism internațional. Studii de caz și lucrări practice*, Editura Fundației “Gh.Zane”, Iași, p.27

⁹⁷ Niță, V., Butnaru, G. I. (2007) *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, p. 20

⁹⁸ Hayes, D. H., Ninemeier, J. D. (2005) *Hotel operations management 2nd edition* Editura Pearson, New Jersey, p.263

- Cererea pentru servicii de cazare are în numeroase cazuri un caracter sezonier pe parcursul anului.
- Preocupări pentru găzduirea călătorilor apar încă din civilizațiile antice, ca de exemplu, în Grecia existau contracte de ospitalitate între prieteni și obligația vizitelor reciproce, iar în Roma se încheiau contracte de prietenie ospitalieră între orașe⁹⁹.

O structură de cazare turistică este „*un stabiliment pus la dispoziție de către proprietar spre a oferi preparate culinare, băuturi și, dacă este necesar, spații pentru dormit, fără vreun contract special, oricărui călător care se prezintă și vrea să plătească o sumă adecvată pentru serviciile și facilitățile oferite și care se află într-o stare corespunzătoare pentru a fi primit.*”¹⁰⁰

Hotelurile¹⁰¹ joacă un rol important în majoritatea țărilor prin oferirea de facilități pentru tranzacțiile de afaceri, pentru întâlniri și conferințe, pentru relaxare și divertisment. În acest sens hotelurile sunt la fel de importante pentru economie și societate cum sunt transporturile adecvate, de comunicare și de sisteme de distribuție cu amănuntul pentru diverse bunuri și servicii. În multe zone hotelurile sunt importante atracții pentru vizitatori, care aduc puterea de cumpărare și tind să cheltuiască la un nivel mult mai mare decât ar fi făcut-o atunci când erau acasă. Prin intermediul cheltuielilor făcute de vizitatori în cadrul hotelurilor, de multe ori aceștia contribuie direct și substanțial la economia locală, iar indirect contribuie prin cheltuielile făcute în cadrul comunității.

Hotelurile reprezintă forma tradițională de cazare turistică, devenită în zilele noastre o activitate economică integrată, creatoare de numeroase locuri de muncă directe și indirecte și care reprezintă și o importantă sursă de venituri valutare.¹⁰²

În funcție de tipul, capacitatea și categoria de clasificare hotelurile au diferite structuri organizatorice asupra cărora își pune amprenta politica managerială, pentru realizarea obiectivelor, respectiv satisfacerea nevoilor de bază (adăpost și hrană), precum și a necesităților,

⁹⁹ Andrei, R., Copețchi, M., Dragnea, L. (2006) *Manual de tehnici operaționale în activitatea de turism*, Editura Irecson, București, p. 37

¹⁰⁰ Baker, S., Bradley, P., Huyton, J. (1994) *Principles of Hotels Front Office Operations*, Ed. Cassell, Londra, București, - Definiție dată de "Hotel Proprietors Act" din 1956, p. 7

¹⁰¹ Medlik, S., Ingram, H. (2000), *The business of hotels*, Editura Butterworth Heiteman, Oxford, p. 4

¹⁰² G. Stanculescu, I.D. Jugănar, *Animația și animatorul în turism*, Editura Uranus, București, 2006, p. 98

preferințelor diferiților clienți. Calitatea acestor servicii trebuie pusă în strânsă legătură cu eficiența economică.

Hotelul¹⁰³ este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziție turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepție și de spații de alimentație în incintă.

VI.2 Organizarea activității într-un hotel

Activitățile desfășurate în cadrul unui hotel pot fi reunite după mai multe criterii, rezultând următoarele grupări¹⁰⁴:

- a) *activități de front-office*, în sens larg, care comportă în mod curent un contact nemijlocit cu clientela;
- b) *activități de back-office*, în primul rând cele cu caracter birocratic;
- c) *serviciul front-office (recepție)*, *serviciul de etaj* și *serviciul alimentației*;
- d) *departamentele de bază*, în număr de două – cazare, inclusiv front-office (recepție în multe hoteluri, în sens restrâns, impropriu) și alimentație – la care se adaugă departamentul administrație și departamentul care regroupează prestațiile auxiliare;
- e) *activități operaționale* – reprezentate de prestarea nemijlocită a serviciilor hoteliere – și *activități funcționale* care nu se concretizează în prestarea de servicii, dar care, sunt în egală măsură indispensabile bunei funcționări a hotelului, acoperind funcții de administrare, control, comercializare, întreținere.

Redăm în figura 6.1 o posibilă organizare a activității într-un hotel mic:

¹⁰³ *** Ordinul Ministrului Turismului nr. 510/ 2002 pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistice, publicat în Monitorul Oficial nr.582 bis, 6 august 2002

¹⁰⁴ Niță, V., Butnaru, G. I.(2007) *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, p. 55

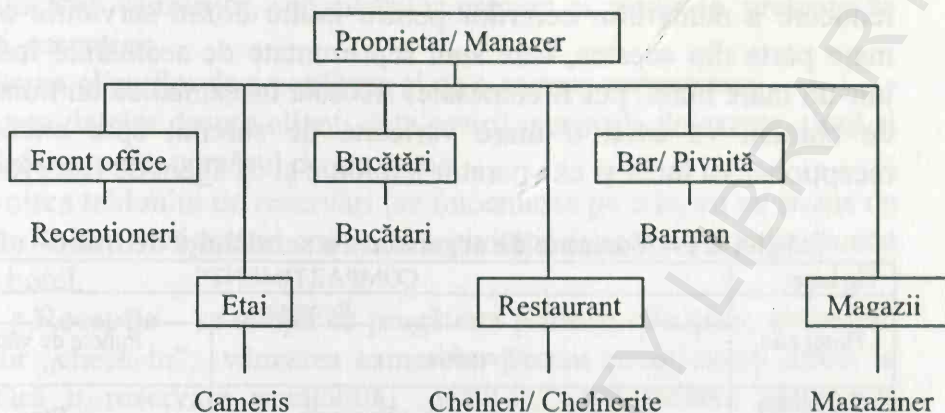


Figura 6.1 – Organizarea activității într-un hotel mic

Sursa: Baker, S., Bradley, P., Huyton, J. – „Principiile operațiunilor de la recepția hotelului”, Ed. All Beck, p.17

A. Serviciul de Front-Office

Front-Office - ul este termenul utilizat în hoteluri pentru a acoperi varietatea sectoarelor care se ocupă cu rezervările, repartizarea camerelor, recepție, plăți.¹⁰⁵

Departamentul de *front-office* este departamentul cel mai vizibil dintr-un hotel, punctul de focalizare al activității în interiorul departamentului *front-office* este desk-ul recepției. Acesta este, de obicei, locul unde clienții își formează primele impresii semnificative despre hotel, având rolul de a promova și de a vinde serviciile hotelului. De asemenea, este centru de comunicare pentru toate operațiunile desfășurate de hotel.

Activitățile specifice serviciului de *front office*¹⁰⁶ sunt prezentate în **tabelul 6.1**. În condițiile necompartimentării serviciului, în hotelurile mici, utilizarea termenului de „*front-office*” este superfluă, fiind suficientă folosirea clasicului „recepție”. Spre deosebire de acestea, acolo unde recepția propriu-zisă este doar un compartiment între altele, utilizarea *front-office*-ului evită apariția confuziilor. Corespunzător se folosește sintagma „șef de recepție” sau „*front-office manager*”

Aceleași sarcini, ale serviciului de *front-office*, trebuie îndeplinite și într-un hotel mic. Datorită faptului că într-un hotel mic se constată o

¹⁰⁵ Abbott, P., Lewry, S. (2001) *Front office – Procedures, social skills, yield and management*, Butterworth Heinemann, Woburn, p. 3

¹⁰⁶ Lupu, N. (2002) *Hotelul-Economie și management*, Ediția a III-a, Editura All Beck, București, p.242

reducere a numărului cererilor pentru multe dintre serviciile oferite, o mare parte din acestea, care sunt reprezentate de sectoarele individuale într-un mare hotel, pot fi comasate. Aceasta înseamnă că un număr redus de oameni va avea o mare varietate de sarcini, spre exemplu, un recepționar va lucra și ca operator telefonic și ca agent de rezervări .

Tabelul 6.1 – Variante de organizare a serviciului de front – office

Tabelul 6.1 – Variante de organizare a serviciilor de recepție														
Tip hotel	COMPARTIMENTE													
Hotel mic	Recepție						Puncte de vânzare							
	Recepție													
Capacitate medie	Recepție			Concierge			Etc.							
Hotel mare, european, de sejur	Recepție		Casă facturare		Centrală telefonică		Concierge		Butic	Etc.				
Hotel american de capacitate foarte mare	Birou rezervări		Recepție		Casă		Facturare		Telefon - fax	Mail - Information	Bell - captain	Agenzie de voiaj	Ghișeu de bancă	Închirieri de autoturisme

Surse:- Niță, V., Butnaru, G. I.(2007) *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, p. 58

- Lupu, N. (2002) *Hotelul-Economie și management*, Ediția a III-a, Editura All Beck, București, p.243

În cadrul acestui departament există în funcție de capacitatea hotelului următoarele sectoare de activitate:

▪ **Rezervări** – sector al recepției sau al departamentului de vânzări, efectuează toate tipurile de rezervări pentru clienții individuali, grupuri (direct sau prin intermediari) și monitorizează rezervările; promovează și vinde camerele și serviciile aferente; completează documentele de rezervare; întocmește și derulează corespondența specifică; transmite situația sosirilor la recepție; completează fișierul de clienți.

Biroului de rezervări îi revin următoarele sarcini:

- ✓ înregistrarea rezervărilor (închirierea camerelor în avans) si oferirea viitorilor clienți informații cu privire la facilitățile hotelului și negociază tarifele;
- ✓ răspunderea la toate telefoanele de rezervare, preluarea rezervărilor și răspunderea la mail-uri, fax-uri ce au fost primite de la viitorii clienți;

- ✓ comunicarea vânzărilor, schimbărilor precum și anulările, preluate de la clienți, recepției;
- ✓ solicitarea clienților de a confirma și de a garanta rezervarea;
- ✓ obținerea datelor despre client: data sosirii, perioada de cazare, tipul și numărul de camere, numărul de persoane;
- ✓ întocmirea tabloului de rezervări (se întocmește pe zile, cu un avans de 6 până la 12 luni), asigurând controlul activității de rezervare și gestiunea de către hotel.

▪ **Recepție** – se ocupă cu pregătirea primirii clienților, atribuirea camerelor „check-in”, vânzarea camerelor pentru clienți sosiți direct la hotel (fără o rezervare prealabilă) „walk-in”, repartizarea camerelor conform listei de sosiri corelată cu diagrama camerelor, înregistrarea clientului după completarea de către acesta a fișei de cazare, aplicarea politicii tarifare, deschiderea contului și stabilirea modului de plată, rezolvarea situațiilor particulare, rezolvarea cererilor și reclamațiilor, urmărirea facturării serviciilor, completarea documentelor specifice recepției, asigurarea unui permanent contact cu celelalte sectoare și departamente, desfășurarea formalităților la plecarea clientului („check-out”).

Activitățile organizate la recepție se împarte în *recepție de zi* și *recepție de noapte*

Recepția de zi:

- ✓ îi revine activitatea de deschidere a unei fișe-cont pentru fiecare client/cameră. Pentru grupuri se practică deschiderea unui cont master și, suplimentar, a câte unui cont propriu pentru cheltuieli ocazionale pentru fiecare client cazat;
- ✓ este biroul de informații pentru clienți, păstrează cheile camerelor și a apartamentelor, primește și expediază corespondența, mesajele, broșuri, pliante – în funcție de mărimea hotelului;
- ✓ întocmește lista clienților prezenți în hotel, care va cuprinde numele tuturor clienților cât și data întocmirii ei. Ea trebuie actualizată în permanență pentru a ușura munca celorlalte departamente;
- ✓ acordă o atenție deosebită “walk-in-urilor” deoarece ei sunt sosirile suplimentare și trebuie specificat nivelul creditului permis pentru fiecare client;
- ✓ întocmește lista “check-out-urilor”. Nu toți clienții de pe această listă vor pleca, unii hotărându-se să-și prelungească șederea, în timp ce unii

clienți nu se vor afla pe această listă deoarece au efectuat check-out-ul mai devreme;

✓ întocmește fișa istoricului clientului, care va cuprinde detalii personale ale foștilor clienți ai hotelului, listă care nu va fi distribuită celorlalte departamente ale hotelului;

Recepția de noapte sau night-auditor:

✓ centralizează ansamblul prestațiilor tuturor serviciilor hotelului, cum ar fi: cazarea, barul, restaurantul, spălătoria, s.a., întocmind pe zile situația prestațiilor și decontărilor;

✓ verifică statusul camerelor pentru a preveni eventualele erori, exemplu: clienți care au părăsit hotelul dar nu au efectuat check-out-ul, pentru ca acea cameră să nu mai fie taxată încă o noapte;

✓ preia, transmite sau verifică comenzile de trezire;

✓ întocmește formalitățile legate de eventualele plecări matinale;

✓ întocmește lista sosirilor pentru ziua hotelieră următoare;

✓ asigură securitatea clienților prin respectarea normelor privind regimul vizitatorilor;

▪ **Conciergerie** (termen provenit din limba franceză cu înțelesul de portar) - este un sector ce există în hoteluri de categorie superioară. Asigură securitatea; gestionează cheile camerelor, dar rezolvă și solicitările clientului, efectuează diverse servicii suplimentare, oferă clientului sfaturi și recomandări.

Printre atribuțiile persoanei care ocupă funcția de funcționar care ocupă funcția de concierge, se numără:

✓ stabilirea unor relații viabile între clienți și hotel, între clienți și mediul extern;

✓ întâmpină clientul la aeroport sau la gară, de unde va fi preluat cu autoturismul sau microbuzul hotelului;

✓ reexpediază corespondența primită după părăsirea hotelului de către clienți;

Posturile care se regăsesc în acest departament sunt: paznic de noapte, poștaş, șofer, voiturier (cel care duce și aduce autoturismul clientului în și din garaj sau parcare), portar, bagajist, liftier, garderobier, comisionar (cel care lucrează în exteriorul hotelului), curier (cel care acționează în interiorul hotelului), s.a.

▪ **Casierie** - are ca atribuții deschiderea contului, înregistrarea serviciilor prestate clientului de alte sectoare și departamente, desfășurarea operațiunilor de închidere a zilei, realizarea balanței,

facturarea, calcularea comisioanelor, aplicarea reducerilor de tarif, închiderea conturilor, efectuarea plăților după verificarea prealabilă a instrumentelor de plată agreate de hotel, comunicarea cu recepția, schimb valutar, păstrarea valorilor și autorizarea recuperării bagajelor după efectuarea plăților.

▪ **Comunicații** (centrala telefonică) – efectuează legăturile telefonice în interiorul și exteriorul hotelului, prestează servicii specifice cum sunt cele de trezire, mesaje, informații, precum și primește și trimite faxuri. În majoritatea hotelurilor mici sau de categorii inferioare nu există un sector distinct, ci o mică centrală asimilată recepției, recepționarul fiind cel care prestează toate serviciile aferente.

Telefonistei i se impun ca exigențe pentru convorbirile telefonice următoarele:

- ✓ amabilitatea, eficiența și operativitatea;
- ✓ furnizarea informațiilor generale despre diverse subiecte sau atracții pe care le poate oferi hotelul;
- ✓ face legătura pentru apelurile internaționale;

Faxul și telexul se instalează la biroul rezervări sau - dacă acesta nu există – în imediata apropiere a recepției. Funcționarea lor nu necesită o supraveghere permanentă¹⁰⁷.

B. Front - Office-ul electronic

Informatizarea¹⁰⁸ hotelurilor a avut loc concomitent cu dezvoltarea computerelor. Inițial hotelurile foloseau sisteme manuale pentru diversele activități, cum ar fi controlul ocupării camerei, înregistrarea cheltuielilor efectuate de clienți în interiorul hotelului și plecarea clienților.

Dezvoltarea din ce în ce mai rapidă a tehnologiilor electronice și informatice a dus la folosirea pe scară largă a computerelor în industria hotelieră. Ceea ce se vede astăzi este rezultatul logic al progreselor informatice și de contabilitate, de la cele operate integral manual, până la cele care folosesc electronica miniaturizată. În ciuda schimbării modului de operare a acestor sisteme, principiile de bază au rămas aceleași. Totuși, sistemele din ziua de azi, în afară de efectuarea operațiilor de bază, sunt capabile să genereze automat informația, să înregistreze în

¹⁰⁷ Niță, V. (2004) *Managementul serviciilor de cazare și catering- Vol.I. Servicii. Abordări conceptuale. Serviciile de cazare*, Ediura Tehnopres, Iași, p.67

¹⁰⁸ Baker, S., Bradley, P., Huyton, J. – (2002), „*Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*”, Ed. All Beck, p.296

conturile clienților cheltuielile efectuate de aceștia și să-și controleze propriile funcții.

Un front-office electronic este scump și pentru a se justifica costul acestuia trebuie să aducă beneficii substanțiale, atât hotelului, cât și clienților. Multe posturi din front-office sunt potrivite pentru folosirea computerului, datorită naturii funcționării repetitive a activității, cu utilizare de date și numere. În această categorie pot fi incluse: procesarea rezervărilor și înregistrarea clienților, actualizarea stării camerelor, înregistrarea cheltuielilor clienților, achitarea fișelor de cont, actualizarea istoricului clientului și generarea de rapoarte semnificative pentru conducerea departamentului și managementului hotelului.

Sistemul¹⁰⁹ computerizat poate ajuta în reducerea problemelor care apar datorită timpului mare al check-out-ului. Folosirea diverselor dotări ale hotelului, cum ar fi mini-baruri, filme în circuit închis, telefoane, restaurante, poate fi înregistrată automat în numărul corespunzător camerei. Fișele de cont ale clienților pot fi vizionate de aceștia de la distanță, pe ecranele televizoarelor din camere, înaintea efectuării check-out-ului.

Multe dintre problemele apărute de-a lungul anilor între cameriste și front-office se referă la aducerea la cunoștință a curățeniei camerelor, care sunt pregătite pentru închiriere. Sistemul computerizat oferă avantajul conectării cameristelor la același sistem, astfel încât în momentul când o cameră este curățată, imediat este cunoscut de către front-office. Nu se mai pierde timpul cu convorbirile telefonice și căutarea cameristei. Informațiile despre starea camerelor sunt transferate imediat către departamentul de etaj și front-office.

Informatizarea activității front-office-ului nu implică izolarea acestuia de celelalte sectoare ale hotelului. Dimpotrivă, front-office-ul are acum posibilitatea să lucreze direct cu majoritatea departamentelor din hotel sau chiar cu toate. Departamente precum cel de etaj, restaurantul, barul sau clubul de sănătate, toate au acces la informațiile deținute de regulă de front-office.

¹⁰⁹ Ahmed, M.N. (2005) *Hotel organization*, Editura Mehra Offset Press, Delhi, p.368

C. Serviciul de back-office

În sectorul back-office-ului se întâlnesc următoarele categorii de operații sau activități:

Serviciul de etaj - Housekeeping

Una dintre caracteristicile activității hoteliere este reprezentată de închirierea de camere care au mai fost utilizate de numeroase alte persoane înainte. Altfel spus, un produs “la mâna a doua”¹¹⁰, în condițiile în care acasă, uzual, clienții nu dorm pe saltele procurate “la mâna a doua”, nu folosesc prosoape cumparate “la mâna a doua”, etc. Acesta este motivul pentru care întreținerea camerelor are o importanță vitală, iar serviciul de etaj reprezintă însăși esența hotelului.

În cadrul serviciului de etaj^{111 112} (housekeeping) se desfășoară activități de întreținere, amenajare și curățenie zilnică a spațiilor de folosință individuală (camere) și comună (culoare, holuri, grupuri sanitare comune, săli de reuniuni și multifuncționale). De asemenea, se asigură și prestarea unor servicii complementare (întreținerea îmbrăcăminte și încălțămintei, efectuarea curățeniei numai la eliberarea camerei, etc.)

Un rol important în întreținerea curățeniei camerei revine schimbării lenjeriei și a prosoapelor.

În România în conformitate cu normele metodologice¹¹³ schimbarea lenjeriei de pat, prosoape și halate de baie se face după fiecare turist; în situația sejururilor mai lungi, în funcție de categoria unității și ori de cate ori e nevoie.

Aranjarea camerelor în vederea ocupării de către clienți se face diferit, în funcție de statutul camerei - ocupată sau eliberată, precum și de categoria hotelului:

- **curățenie completă** - cu schimbarea în totalitate a lenjeriei de pat și a prosoapelor, la plecarea clientului - *à blanc*;
- **curățenie de întreținere** - cu schimbarea eventual a lenjeriei de pat și a prosoapelor, în funcție de numărul de zile trecute de la ocuparea camerei
- *en recouche*;

¹¹⁰ Lupu, N. (2005) *Hotelul – Economie și management*, Editura All Beck, București, p. 212

¹¹¹ Zaharia, V. (2002) *Economia și organizarea serviciilor hoteliere și de alimentație*, Ed.

Lumina Lex, București, p.59

¹¹² Lupu, N. (2005) *Hotelul – Economie și management*, Editura All Beck, București, p. 214

¹¹³ Ministerul pt. Intreprind. Mici si Mijl., Comert, Turism si Prof. Liberale - Ordinul 636 din 12 mai 2008

- *pregătirea camerelor pentru înnoptare* - prezentă în hotelurile de lux, seara după ora 17, inclusiv pentru clienții a căror sosire este așteptată - *faire la couverture*.

Pentru o bună eficiență a activității serviciului de etaj se impune ca angajații să cunoască procedurile și produsele de curățat, de aceea managerii întocmesc procedurile sub formă scrisă și cer furnizorilor să realizeze demonstrații pentru utilizarea unor produse.

Exemplu de *procedură pentru curățenia "à blanc"*¹¹⁴, care necesită în medie 25 de minute:

- se scoate lenjeria de pat;
- se scoate gunoiul;
- se scot tăvile de la room-service;
- se golesc scrumierele;
- se aduce lenjeria;
- se aranjează patul;
- se șterge praful în cameră;
- se face dotarea camerei;
- se curăță baia;
- se presară detergent pe obiectele sanitare;
- se curăță și usucă chiuveta;
- se șterg oglinzile;
- se spală WC-ul;
- se spală bideul;
- se curăță cada și perdeaua aferentă;
- se aranjează prosoapele pe suport;
- se aranjează obiectele cosmetice;
- se înlocuiește hârtia igienică;
- se curăță și se șterge pardoseala și coșul de gunoi;
- se lasă ușa întredeschisă;
- se curăță camera cu aspiratorul.

Este important ca la *procedura pentru curățenia de întreținere* să se informeze personalul și asupra modului în care trebuie să acceadă în camera ocupată:

- bateți la ușă;
- numărați până la 10, dacă clientul vă răspunde spuneți „serviciul de curățenie” și
- introduceți cheia în ușă;

¹¹⁴ Fleșeriu, A., (2006) *Management hotelier*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, p. 56

- dacă nu vă răspunde, bateți a doua oară la ușă și abia ulterior veți deschide ușa;
- se aerisește camera;
- se scoate gunoiul și tăvile de room-service;
- se golesc scrumierele;
- se curăță baia și se schimbă lenjeria de baie;
- se șterge praful;
- se curăță camera cu aspiratorul;
- se completează hârtia de scris, plicurile, pliantele prezente în cameră.

Procedura de pregătire a camerelor pentru înnoptare la un hotel de lux:

- se trag draperiile;
- se strânge și se scoate gunoiul;
- se schimbă prosoapele și materialele cosmetice dacă au fost utilizate;
- se spală coșul de gunoi, scrumierele;
- se spală cada, chiuveta, paharele;
- se strânge cuvertura;
- se aprinde veioza.

În afara camerelor de hotel există o serie de alte activități care se impun a fi realizate de personalul serviciului de etaj pe parcursului zilei de muncă și anume:

- preluarea de la spălătorie a lenjeriei curate;
- curățirea spațiilor comune și anexe, spălarea geamurilor, a mochetei, a scărilor, ordonarea în cadrul oficiului de etaj;
- pregătirea instalării noilor turiști intrați în hotel;
- instalarea unui pat suplimentar și dotarea cu lenjerie necesară.

După aranjarea á blanc, guvernanta de etaj, sau unică în cazul hotelurilor mai mici, va efectua controlul fiecărei camere, nu prin sondaj, urmărind starea de curățenie și funcționarea echipamentelor. Totodată se verifică prezența în cameră a produselor de primire. Cu acest prilej se face o verificare a stării pereților, pardoselii, instalațiilor și mobilierului, rezultând de aici eventualele sarcini de remediere care revin departamentului tehnic.

Funcția specifică¹¹⁵ a serviciului de etaj este cea de cameristă (housekeeper). În multe hoteluri fără restaurant, cameristelor le revine și

¹¹⁵ Zaharia, V. (2002) *Economia și organizarea serviciilor hoteliere și de alimentație*, Ed. Lumina Lex, București, p.60

servirea micului dejun. Ele sunt permanent la dispoziția clienților pentru serviciile complementare prestate.

Orarul de lucru pentru serviciul de etaj poate să difere în funcție de posturile pe care se organizează acest departament:

- guvernanta de zi 8,00-17,00;
- guvernanta de seară 14,00-23,00;
- cameristă de zi 8,00-17,00;
- cameristă de seară 14,00-23,00;
- valet de cameră 7,00-16,00.

Câte camere ar trebui să îi revină unei cameriste în cursul unei zile de lucru? În general, se acceptă că pentru curățirea unei camere sunt necesare în medie 20 de minute. Timpul zilnic de muncă este de 8 ore, adică 480 de minute, pentru care se pot prevedea următoarele întreruperi:¹¹⁶

- 15 minute - pregătirea începerii lucrului;
- 30 minute - masa;
- 15 minute - pauză de odihnă;
- 15 minute - pregătirea pentru încetarea lucrului.

Prin urmare, un total de 75 de minute de întreruperi, care se deduc din timpul total de muncă, rezultatul fiind reprezentat de un timp de muncă productiv de 405 minute. Astfel, pentru o zi de lucru normală, o cameristă poate curăța 20 de camere. Normativul se reduce la 18 camere. Desigur, numărul de camere repartizate unei cameriste este influențat și de nivelul de confort al hotelului, suprafața camerelor, eventualitatea lucrului în echipă cu un valet, atribuțiile pentru spațiile comune, gradul de ocupare, categoria de clientelă, durata medie a șederii, nivelul înzestrării cu utilaje etc.

Repartizarea camerelor presupune alegerea unei alternative de către guvernanta unică: una sau două cameriste curăță mereu aceleași camere - pe un același etaj, acordându-și reciproc zile libere și asumându-și în comun gestiunea materială. Sau repartizarea camerelor se face zilnic, în funcție de situația eliberării și ocupării lor și de programarea prezenței la serviciu a fiecărei cameriste.

În hotelurile de lanț, timpul prevăzut pentru o aranjare á blanc este de 15-20 minute, iar pentru o aranjare en recouche de 10-15 minute. În aceste condiții, unei cameriste îi revin 16-20 de camere. De asemenea,

¹¹⁶ Fleșeriu, A., (2006) *Management hotelier*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, p. 57

poate fi calculat numărul de camere curățate într-o oră de lucru a unei cameriste.^{117 118}

Spălătoria – Laundry

Are ca principal scop asigurarea lenjeriei de pat și a prosoapelor curate, precum și a lenjeriei din dotarea restaurantului. Hotelul poate opta pentru oricare dintre următoarele variante:

a) *Amenajarea și echiparea unei spălătorii proprii* - în paralel, clienților li se oferă un serviciu cu plată de spălătorie, călcatorie, recomandabil și curățătorie chimică. În acest caz se vor stabili reguli clare pentru serviciul prestat clienților, de exemplu, orice piesă de îmbrăcăminte predată între orele 7 și 9 va fi înapoiată în aceeași zi, după ora 15 sau se va stabili un tarif special pentru un serviciu expres, respectiv cu livrarea la ora 12 a zilei de predare. Personalul de la etaj ia cunoștință de cererea serviciului prin fișa de comandă pe care clientul o atârnă de clanța ușii camerei, la exterior, sau printr-un apel telefonic din partea clientului. Ambalarea pieselor de îmbrăcăminte, care vor fi trimise la spălătorie, se face într-un sac de hârtie aflat în cameră.

b) Spălarea lenjeriei se poate realiza în afara hotelului, într-o *spălătorie organizată* la nivelul societății comerciale căreia îi aparține hotelul.

c) Spălarea lenjeriei se poate face la o *firmă specializată* în prestarea unui asemenea serviciu. În mod normal, pe această cale se pot realiza economii de scară. În acest caz, serviciile de spălătorie și curățătorie pe adresa clienților sunt intermediare de către serviciul concierge, prin comisionari.

d) *Închirierea lenjeriei de la firme specializate* (sistemul este practicat în SUA), cu returnarea de fiecare dată a lenjeriei murdare și reînchirierea unui nou schimb de lenjerie. Unicul impediment ar putea fi legat de dificultatea personalizării lenjeriei.

Un aspect important al acestei activități este de a se asigura necesarul de lenjerie de care are nevoie hotelul în fiecare zi. Acest necesar, exprimat prin numărul de schimburi, variază în funcție de frecvența schimbării lenjeriei, durata medie a șederii, frecvența aprovizionării cu lenjerie, dacă spălătoria nu se află la hotel. În general,

¹¹⁷ Lupu, N. (2005) *Hotelul – Economie și management*, Editura All Beck, București, p. 216

¹¹⁸ Fleșeriu, A., (2006) *Management hotelier*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca

necesarul de schimburi pentru un loc de cazare este de 4-7 pentru lenjeria de pat și 6-9 pentru prosoape.

Capacitatea instalată a utilajelor din spălătorie se exprimă în kg de lenjerie. În general, pentru dimensionarea echipamentelor, cantitatea de lenjerie pentru un loc de cazare, luată zilnic în calcul, este de 3-4 kg pentru un hotel de 2 stele și de 4-5 kg pentru un hotel de 3 stele. Pentru restaurant, la aceste cantități se adaugă 0,5 kg de lenjerie pentru fiecare client servit. Aceste cantități corespund unei compoziții de fire de bumbac a lenjeriei. În cazul lenjeriei din fire de poliester, cantitățile pot fi reduse cu 30%.

Călcătoria oferă și întreținerea veșmintelor clienților. Însă, într-o tot mai mare măsură, tendința¹¹⁹ este să i se ofere clientului posibilitatea să își satisfacă pe cont propriu nevoile mărunte: în camere sunt instalate prese pentru pantaloni sau mese de călcat.

Serviciul de alimentație

În cadrul Back-office-ului este inclus de asemenea și o parte a serviciului de alimentație dintr-un hotel, și anume room-service-ul și mini-barul.

➤ Room-service

În mod specific unităților hoteliere, principalul serviciu ce aduce un plus de valoare ofertei de cazare este *room-service-ul*, serviciul de alimentație la cameră. Acesta se asigură fie numai pentru micul dejun, fie permanent. În România, pentru hotelurile de 3-5 stele, *room-service-ul* este un criteriu obligatoriu de clasificare. Servirea micului dejun – inclus sau nu în tariful de *cazare* - se face pe baza fișelor de comandă. Ora de servire poate fi comandată cu o aproximație de 15 minute. În cazul serviciului permanent, la orice oră poate fi lansată telefonic o comandă de preparate și băuturi din lista aflată la dispoziția clientului în cameră.

➤ Mini-baruri

O altă vânzare la nivelul serviciului de alimentație în camera de hotelul este vânzarea de băuturi prin intermediul mini-barurilor. Normele de reglementare din România prevăd obligativitatea echipării cu mini-baruri frigorifice a camerelor de 3-5 stele. Pe mini-bar, la îndemână, este

¹¹⁹ Lupu, N. (2005) *Hotelul – Economie și management*, Editura All Beck, București, p. 224

amplasată lista produselor, cu precizarea stocului și a prețului unitar, în acest fel clienții sunt informați că produsele sunt oferite contra cost. Pe lista respectivă sau pe o fișă distinctă clienții vor consemna consumația realizată. Zilnic, stocul este reîntregit, stabilindu-se consumul și înregistrându-se în fișa de cont a clientului. Aprovizionarea minibarurilor este o operație specifică room-service-ului. Pentru verificarea consumului pot fi create posturi de controlor. Exactitatea și sinceritatea consemnării făcute de client pot fi puse sub semnul întrebării pentru ultima zi de ședere. În acest moment, clientului i se cere să menționeze în fișă numai consumația pentru ultima zi de ședere, într-un moment care poate precede verificarea făcută de controlor. În orice caz, clientului nu ar trebui să îi fie întârziată plecarea și nici nu ar trebui să se simtă suspectat. În anumite limite, marile hoteluri admit trecerea pe pierderi a unor diferențe.

CAPITOLU VII

MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII DE TRANSPORT TURISTIC

Unul dintre motivele pentru care oamenii călătoresc este pentru a beneficia de un ambient complet schimbat față de cel obișnuit, beneficiind totodată de facilități moderne care să le asigure un anumit grad de confort: aer condiționat, încălzire centrală și instalații sanitare moderne, mobilier etc..

VII.1 Mijlocul de transport

Alegerea mijlocului de transport de către turist este strâns legată de scopul călătoriei. În general alegerea este afectată de:

- distanță și disponibilitate;
- statut și confort;
- siguranță și utilitate;
- tarif comparat pentru serviciile oferite;
- poziția geografică și izolarea;
- gama de servicii oferite la bord;
- nivelul de competitivitate existent între serviciile similare.

În general, sunt preferate următoarele mijloace de transport :

A. Autocarul

Este cea mai utilizată modalitate de transport datorită tarifului și a faptului că permite realizarea de voiaje în mai multe țări. Pentru a atrage clienții, companiile au introdus, în ultimii ani numeroase îmbunătățiri tehnologice: protecție fonică, locuri confortabile, ferestre de dimensiuni mari, aer condiționat, toaletă etc..

Unele autocare sunt echipate cu aparatură electronică (în mai multe limbi, în unele cazuri) ce redau amănunte despre itinerariile și atracțiile turistice sau tururile orașelor vizitate. Ghizii care însoțesc aceste mijloace de transport sunt de asemenea, cunoscători a mai multor limbi de circulație internațională, deoarece autocarele, adesea, tranzitează mai multe țări, diferite diferite din punct de vedere cultural, iar pasagerii au nevoie de cineva care să-i ajute în problemele lor.

Paralel cu dezvoltarea serviciilor de transport cu autocare de linie utilizate în special în parcurgerea itinerariilor, s-au impus și afacerile cu autocare charter, apreciate de analiști ca fiind segmentul cel mai profitabil al industriei autobuzelor din America de Nord. Datele statistice arată că

circa 50% din călătoriile rutiere cu autocarele revin formulei charter. Clienții acestora aduc venit nu numai companiilor de transport, ci și celor de cazare, de alimentație publică și sectoarelor de atracții de-a lungul arterelor străbătute.

Autocarele sunt folosite și la efectuarea unor vizite locale la obiectivele turistice, unde călătoria durează între 1 și 12 ore.

B. Avionul

Se plasează printre cele mai dinamice forme de transport turistic, fiind utilizat cu precădere pe distanțe lungi și foarte lungi. Statistic vorbind, avionul este folosit ca mijloc de deplasare într-un procent de 50% pe distanțe între 1000 și 4000 km și aproape în exclusivitate pe cele ce depășesc 4000 km.

Opțiunea turiștilor pentru călătorii pe distanțe lungi justifică, parțial, creșterea ponderii transporturilor aeriene în ansamblul traficului turistic, componentă ce deține în prezent o cotă de 20 - 25% din totalul traficului internațional, cu valori sensibile diferite pe țări: Grecia 75%, Anglia 62%, Italia 10%.

Un voiaj turistic aerian poate fi realizat prin două tipuri de curse:

- curse cu zboruri programate regulat;
- curse la cerere (charter).

Cursele regulate, numite și curse de linie, presupun prestarea serviciilor de specialitate pe baza unor orare dinainte stabilite. În elaborarea produselor lor, tour-operatorii au posibilitatea să folosească cursele regulate ale diferitelor companii aeriene la tarifele obișnuite pe care aceștia le practică.

Cursele la cerere (charter) reprezintă o alternativă la cursele regulate, la care pot apela tour-operatorii prin închirierea de la companiile prestatoare a uneia sau mai multor nave, timp de un sezon întreg.

În prezent, calea aerului este din ce în ce mai mult solicitată în aranjamentele turistice și în călătoriile pe cont propriu, mai ales în traficul internațional.

C. Nava de croazieră

Reprezintă una dintre formele de deplasare mai puțin solicitate, datorită condițiilor mai speciale de utilizare, a vitezei reduse pe care o realizează navele și a necesității continuării călătoriei, de cele mai multe ori cu alte tipuri de mijloace.

Drept urmare transportul naval deține o cota de doar 2-3% din traficul turistic internațional și 1-2% din circulația turistică a țării noastre, ponderea sa menținându-se relativ constantă. Transporturile navale se realizează în prezent sub forma croazierelor, transformându-se de fapt dintr-o modalitate de deplasare într-una de agrement.

Vasele de croazieră sunt prin concepție variante ale structurilor turistice globale, unde clienții sunt cazați, hrăniți și transportați. O croazieră de vacanță oferă relaxare, hrană, distracție, soare într-o diversitate și calitate deosebite.

VII.2 Serviciile de transport turistic

În cadrul *serviciilor de transport auto* există câteva firme foarte mari, care dețin parcuri de sute de autocare și operează curse de linie pe trasee interne și internaționale, precum și foarte multe firme mici și foarte mici.¹²⁰ De regulă, agențiile de turism pot să dețină microbuze sau autocare pe care le folosesc pentru realizarea propriilor programe și trasee, dar le pot și închiria în măsura disponibilităților, pentru transport ocazional.

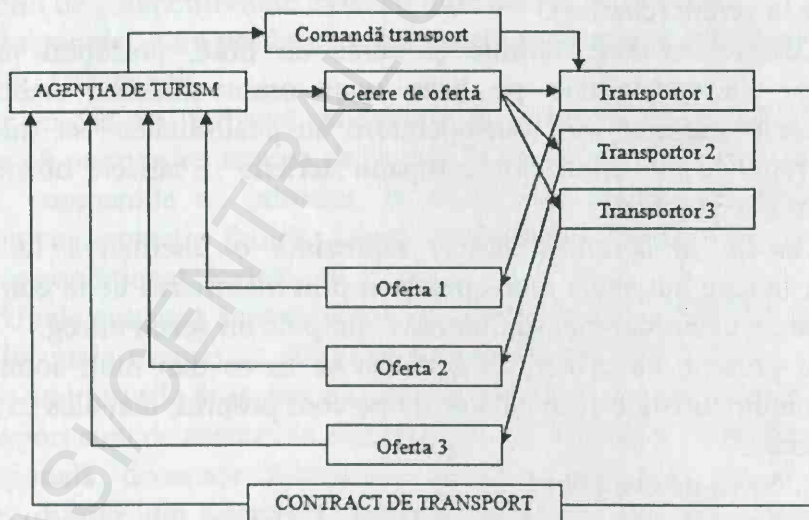


Figura 7.1 Etapele de parcurs pentru rezervarea unui mijloc de transport – autocar/microbus

¹²⁰ C. Ureche, L'agence de tourisme, Technique de reservation, Presses Universitaires de Cluj 2006, p. 55

Utilizarea frecventă a mijloacelor de transport auto, în raport cu celelalte forme de transport (aerian, naval, feroviar) este determinat de tariful redus/turist transportat, față de tarifele ridicate practicate pe celelalte tipuri de transport turistic.¹²¹ Aceste tarife în funcție de destinație variază, în legătură cu reducerile aplicate biletelor de călătorie, de numărul, greutatea cât și prețul pentru kilogramele excedentare a bagajelor.

Pentru rezervarea biletelor de transport, agenția vânzătoare are obligația ca înainte de a emite un bilet de călătorie, să se asigure că sunt locuri libere pe ruta solicitată.

Cele mai mari și cele mai cunoscute firme pe piața transporturilor din România sunt reprezentate de *Eurolines*, *Atlassib*, *TranseEuropa*, *Amad Touristik*, *Ognivia* și *Dacos*.¹²²

Sectorul transporturilor aeriene cuprinde companiile care activează exclusiv sau în principal în transportul de persoane și de mărfuri, pe calea aerului, în curse de linie sau charter, precum și activitatea prestată cu elicoptere, avioane, taxi și aeronave private.

În transporturile turistice internaționale, transporturile aeriene joacă un rol prin dinamica lor și, mai ales, prin perspectivele pe care le deschid circulației turistice internaționale. În cadrul pieței mondiale a turismului se poate vorbi de o subpiață a transporturilor aeriene care, uneori, depășește conturul traversat de fluxurile turistice.¹²³

Transportul aerian a cunoscut o dezvoltare foarte amplă încât aeronavele au devenit principalul mijloc de transport utilizat de organizatorii de turism, în special pentru distanțe medii și lungi, în sistem de curse regulate sau charter.¹²⁴

La dezvoltarea traficului aerian a contribuit în primul rând operativitatea și rapiditatea derulării expediției, dar și reducerea în mod constant a prețului de transport, siguranța și nu în ultimul rând cooperarea

¹²¹ Draica C., *Turismul internațional, Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Edit. All Beck, București 2003, p. 23

¹²² Ureche C., *L'agence de tourisme, Technique de reservation*, Presses Universitaires de Cluj 2006, p.55

¹²³ Stanciulescu G., *Managementul agenției de turism* Ediția a II-a revizuită și adăugită, format electronic, [<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=437&idb=7>]

¹²⁴ Draica C., *Turismul internațional, Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Edit. All Beck, București 2003, p. 60

existentă între companiile aeriene ceea ce simplifică foarte mult activitatea beneficiarilor de transport.¹²⁵

În zilele noastre există patru sisteme de rezervări aeriene majore:



- Sabre (<http://www.sabre.com/>);
- Worldspan (<http://www.worldspan.com/>);
- Galileo (<http://www.galileo.com/>) care deține Apollo;
- Amadeus (<http://www.amadeus.com/>).

Istoria acestor sisteme începe dinaintea calculatoarelor. În anii '50 sistemul Sabre era de fapt o cameră "plină de femei" care sortau tickete, de aici și numele, sistem de rezervare computerizat, pentru a se distinge de vechiul sistem de rezervări manual.

Toate sistemele moderne făceau parte din tehnologia internă a liniilor aeriene de informații. Sabre a făcut parte din American Airliens, Apollo făcea parte din United, Worldspan a început cu rezervările TWA's PARS în anul 1971 și Amadeus a pornit dintr-un efort al liniilor aeriene europene în anul 1980.¹²⁶

După Draica (2003), principalii factori care au condus la folosirea din ce în ce mai frecventă a transportului aerian sunt:

- diversificare și modernizarea mijloacelor de transport;
- construirea de aeroporturi internaționale funcționale;
- standardizarea și impunerea pe plan mondial a regulilor IATA (Asociația Internațională a Transportatorilor Aerieni, creată în anul 1919, despre care vom vorbi mai în detaliu în cele ce urmează);
- îmbunătățirea și diversificarea sistemelor tarifare și de rezervare, aplicarea de noi formule de comercializare;
- asigurarea unei game largi de facilități pentru călători.

¹²⁵ Caraiani G., L. Botea, F. L. Tâncu, Ticketing curs, Universitatea Româno-Americană, București

¹²⁶ Galloway C., Integrating Travel Reservations into a Web Service, ArsDigita System Journal, 28.09.2000

Cursele aeriene regulate

Cursele regulate sunt cursele pe care o companie aeriană le operează în conformitate cu orarul său public, în aceleași zile și aceleași ore, pe durata unui întreg sezon cu excepția cazurilor în care vremea nu permite operarea, cazurilor de forță majoră etc.. Cursele regulate sunt organizate și operate de companiile aeriene în funcție de obiectivele lor strategice care sunt, în principal, de natura comercială. Operarea unei curse regulate este determinată de existența unui trafic permanent de pasageri și cu un volum suficient de mare pentru a permite recuperarea cheltuielilor din veniturile încasate. Scopul companiei aeriene este realizarea de profit din activitatea de transport. Pentru atingerea acestui scop, compania trebuie să-și maximizeze utilizarea capacității oferite la vânzare, respectiv a numărului de locuri. Aceasta înseamnă vânzarea unui număr optim de locuri pentru fiecare din categoriile de clase („First Class” și „Business Class” sau „Economy”, „Budget” și „Tourist”, fiecare companie având minim două clase din cele enumerate) și de tarife pe care le oferă piața, astfel încât să realizeze un grad de operare cât mai mare și un venit cât mai ridicat.¹²⁷

Acestea sunt stabilite de companiile aeriene pe destinații prestabilite, având orarii de zbor și frecvențe de operare înscrise în pliante și broșuri, special tipărite pentru informarea publicului călător (time table).¹²⁸

Cel mai important rol în organizarea și funcționarea transportului aerian este deținut de IATA.

International Air Transport Association este o asociație creată în anul 1919 de către companiile aeriene europene care în anul 1944 a devenit organizația neguvernamentală oficială a transportatorilor aerieni. În prezent, IATA reunește cca. 250 companii aeriene.¹²⁹

După Caraiani,¹³⁰ *misiunea IATA este de a reprezenta și servi industria aeriană.*

Față de alte țări, **IATA în România** și-a făcut simțită prezența foarte târziu și acesta în urma unui process îndelungat de elaborare, prezentare și aprobare a proiectului de introducere a IATA în țara noastră.

¹²⁷ Stănciulescu G., *Tehnica operațiunilor de turism*, Edit. ALL Educațional, București 1998, p. 82

¹²⁸ Draica C., *Turismul internațional, Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Edit. All Beck, București 2003, p. 60

¹²⁹ Ureche C., *L'agence de tourisme, Technique de reservation*, Presses Universitaires de Cluj 2006, p. 61

¹³⁰ Caraiani G., Botea L., Țancu F. L., *Ticketing curs*, Universitatea Româno-Americană, București

În februarie 1996 compania TAROM inițiază proiectul care între 1996-1998 este susținut de toate companiile aeriene reprezentate la București. În februarie 1998 reprezentanții prezenți a 48 de companii aeriene votează în unanimitate studiul de fezabilitate în fața comitetului BSP de la Geneva. Ca urmare, în octombrie 1998 Guvernul României recunoaște și autorizează înființarea unei reprezentate IATA la București cu respectarea prevederilor legale din România.

Una dintre cele mai mari realizări ale IATA România a fost introducerea BSP-ului (Billing Settlement Plan) numit și *biletul neutru*¹³¹ la data de 6 ianuarie 1999.

După Buhalis și Laws (2002),¹³² BSP-ul simplifică vânzarea, ca și franciza, toate agențiile care aderă sistemului de distribuție într-o regiune sau țară, trebuie să utilizeze aceleași proceduri. Liniile aeriene și agențiile care utilizează BSP-ul sunt obligate să reducă din cheltuielile administrative și din costuri.

După Stănciulescu Gabriela, IATA a creat BSP-ul (Bank Settlement Plan – Planul de regularizare și plată) pentru simplificarea bileteriei aeriene în agenții. El înlocuiește ISP (Industry Settlement Plan), prima tentativă de bilet neutru care n-a primit aprobarea tuturor transportatorilor.

BSP nu poartă marca unei companii aeriene, ci doar mențiunea IATA. El permite agențiilor utilizarea aceleiași formule indiferent de compania care asigură zborul.

IATA România, o poveste de succes

În anul 1997, un grup entuziast de companii aeriene a crezut că și România ar trebui să se alăture altor țări și să participe activ în distribuția produsului aviatice la standarde internaționale. În fond, România era o piață de 23 milioane de consumatori, dar numai 6-7 companii aeriene deserveau cu zboruri regulate capitala țării și existau doar 3-4 agenți de vânzări acreditați IATA. Erau multe "provocări" ce trebuiau rezolvate. Cum s-ar putea acoperi costul implementării unui produs la standarde internaționale, cum s-ar putea atinge un volum de vânzări suficient de ridicat pentru a putea susține un plan de afaceri eficient? Credeam că IATA România este o poveste de succes. În acest an suntem mândri să sărbătorim 5 ani de dezvoltare, iar eforturile noastre susținute au făcut posibil ca serviciile oferite să integreze mai bine România în piața internațională.

Denisa Maria Sanda, Revista ANAT Media, nr.1/2003

¹³¹ Stănciulescu G., Managementul agenției de turism Ediția a II-a revizuită și adăugită, format electronic, [<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=437&idb=7>]

¹³² Buhalis D., E. Laws, Tourism distribution channels; Practices, issue and transfer information, Edit. Continuum, 2002, p.204

După ce au postat aceste informații IATA România, o poveste de succes, în nr.1/2003, cei de la revista *ANAT Media*, în următorul număr scos pe piață, nr.3, decembrie 2003, afirmau:...(este vorba de rezoluțiile 814 și 824). *Acesta nu s-a adaptat deloc practicilor moderne de afaceri...dacă sistemul IATA nu se va moderniza, pentru a se adapta la noul mediu de afaceri, va deveni, de asemenea, mai puțin atractiv pentru agenții de turism, pe măsură ce obligațiile și costurile acestora depășesc beneficiile potențiale...Este de o importanță majoră dacă IATA acceptă schimbările necesare pentru a continua să servească transportatorii aerieni și agențiile de turism, așa cum a făcut-o în trecut. Dacă va eșua, IATA se va confrunta cu schimbări dramatice determinate de necesitatea agențiilor din cadrul UE de a abandona serviciile de distribuție în prezent.*

După Buhalis,¹³³ principalul obiectiv IATA este să reprezinte și să deservească industria aeriană.

Cursele aeriene charter

Cursele charter, sunt curse pe care o companie aeriană le operează la cerere în beneficiul agențiilor touroperatoare sau al altor beneficiari.¹³⁴

Acestea au apărut ca urmare a creșterii circulației turistice, a necesităților de satisfacere a capacităților de transport ale operatorilor de turism, precum și din rațiuni de asigurare a unui nivel de tarifare corespunzător încurajării călătoriilor. De asemenea aceste zboruri au apărut și ca o cerință de a transporta grupurile de turiști direct la destinație sau cât mai aproape de locul de petrecere a vacanței.¹³⁵

*Creșterea numărului de zboruri charter este semnificativă și denotă faptul că raportul bun calitate-preț a determinat un număr mare de români să opteze pentru petrecerea vacanței în străinătate. Potrivit statisticilor pe care le deținem de la ANAT, în prezent în România sunt cca. 20 de agenții de turism care operează zboruri charter, singure sau în parteneriat.*¹³⁶

Revista ANAT Media, nr. 8, august 2005

¹³³ Buhalis D., Laws E., *Tourism distribution channels; Practices, issue and transfer information*, Edit. Continuum, 2002, p.204

¹³⁴ Ureche C., *L'agence de tourisme, Technique de reservation*, Presses Universitaires de Cluj 2006, p.65

¹³⁵ Draica C., *Turismul internațional, Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Edit. All Beck, București 2003, p.64

¹³⁶ Ureche C., *L'agence de tourisme, Technique de reservation*, Presses Universitaires de Cluj 2006, p.67

După Stănciulescu Gabriela, cursele charter (la cerere), reprezintă o alternativă la cursele regulate, la care pot apela touroperatorii prin închirierea de la companiile prestatoare a uneia sau mai multor aeronave timp de un întreg sezon.

Dintr-un sondaj efectuat de Airbus Industries referitor la motivul pentru care călătoresc pasagerii cu punct de plecare din Europa, America de Nord și Asia de Sud-Est, a rezultat că (tabel 7.1):

Tabel 7.1 Structura motivelor de călătorie în transportul aerian (%)

Scopul călătoriei	Europa	America de Nord	Asia de Sud-Est
Afaceri	46.9	24.5	50.5
Vacanțe	41.1	63.5	38.6
Alte motive	11.1	10.6	9.8
Fără răspuns	0.9	1.4	1.1

Sursa: Airbus Industries¹³⁷

Specialiștii în analiza datelor privind evoluțiile din domeniu apreciază că, în mare măsură, rata de dezvoltare a liniilor aeriene de pasageri, ce a atins mulți ani o medie de 5%, s-a datorat curselor de tip charter. Situația se explică, în primul rând, prin tarifele mai scăzute ce le caracterizează, comparativ cu cele ale curselor regulate. Dacă, inițial, zborurile charter au fost orientate spre călătorii de afaceri, foarte rapid ele au inclus și exploatarea călătoriilor de vacanță.¹³⁸

Așa cum am menționat în sectorul transporturilor aeriene, serviciile de taxi aerian după cum le numește Stănciulescu Gabriela sunt oferite de curse charter private, având capacitatea de 4-18 locuri și independența de zbor de 500-600 km; sunt practicate, cu prioritate, în călătoriile de afaceri; ele oferind avantaje de flexibilitate și confort. Acest mod de deplasare a cunoscut în ultimul deceniu o creștere deosebită; de exemplu, numai în țările vest-europene există circa 1.300 de terenuri de aterizare pentru astfel de curse.

¹³⁷ Caraiani G., Botea L., Țâncu F. L., Ticketing curs, Universitatea Româno-Americană, București

¹³⁸ Stănciulescu G., Managementul agenției de turism Ediția a II-a revizuită și adăugită, format electronic, [<http://www.biblioteca-digitala.asc.ro/biblioteca/carte2.asp?id=437&idb=7>]

Activitatea de Ticketing

Activitatea de rezervare, emiterea și vânzarea biletelor de avion se numește *ticketing*. Aceasta se bazează pe Sistemele Globale de Distribuție (GDS) dintre care cele mai folosite sunt Worldspan și Amadeus, și pe sistemul centralizat de decontare BSP (Billing Settlement Plan).¹³⁹

După Pender (2001),¹⁴⁰ avantajele e-ticketing pentru:

a. companiile aeriene sunt:

- economii de costuri cu distribuția biletelor;
- economii din contabilitatea veniturilor și a proceselor de facturare;
- reducerea costurilor de manipulare asociate biletelor de hârtie.

b. consumator:

- ușurința de utilizare;
- imposibilitatea pierderii biletului;
- flexibilitate;
- economisire de timp.

Statisticile OMT (Organizația Mondială a Turismului) arată că circa 60% din cifra de afaceri a unei agenții de turism o reprezintă eliberarea biletelor de transport aerian.

*OMT a fost creată în anul 1975 prin transformarea Uniunii Internaționale a Organismelor Oficiale de Turism (UIOOT) într-un organism internațional cu caracter guvernamental – OMT. Scopul acestei organizații este de “a promova și dezvolta turismul, pentru a contribui la dezvoltarea economică, la înțelegerea internațională, la pace și prosperitate, precum și la respectul universal și aplicarea drepturilor și libertăților omului fără diferență de rasă, sex, limbă și religie” – art.3 din Statutul OMT.*¹⁴¹

Conform datelor OMT, numărul sosirilor de turiști la nivel internațional a crescut în ultimii ani. Cererea turistică pentru destinații mai îndepărtate față de reședință a crescut în favoarea călătoriilor către destinații interne sau mai apropiate, alegând locuri mai familiare pe care le-au considerat mai sigure. Turiștii au preferat alternativa mijloacelor de transport rutiere și feroviare în locul avionului. În septembrie 2000 ASTA

¹³⁹ Ureche C., L'agence de tourisme, Technique de reservation, Presses Universitaires de Cluj 2006, p. 67

¹⁴⁰ Pender L., Travel trade and transport, edit. Continuum, London and New York, 2001, p.88

¹⁴¹ V. Glăvan, V. Nicula, Agenția de turism, Tehnica operațiunilor de turism, edit. Fundației România de Măine, București 2008, p.52

(Societatea Americană a Agențiilor de Turism) a desfășurat o cercetare privind opțiunile pentru diferitele forme de transport turistic, dar și cu privire la modul de rezervare. Cercetarea (de tip „look-book”) a arătat, în general, că agenții de turism sunt încă preferați internetului și că opțiunile pentru forma de transport s-au apropiat procentual, astfel:

Tabel 7.2 Opțiunile pentru diferitele forme de transport – modul de rezervare

	Rezervări prin agent de călătorie (%)	Rezervări prin internet (%)
Transport aerian	85	51
Cazare la hotel	84	50
Croazieră	88	33
Automobil	85	55

Sursa: www.astanet.com/conference/index.asp¹⁴²

IATA permite emiterea de bilete pentru un număr de 80 de companii aeriene din lumea întreagă, pe liniile internaționale, activitate pentru care agențiile primesc un comision de 9%, același pentru toate agențiile din lume.

Într-un articol apărut în Revista *ANAT Media* (2003) se preciza că acele comisioane acordate agențiilor au scăzut gradual, în ultimii cinci ani, de la 9% la 7%, la 5% și chiar la 4%. Recent, câteva companii aeriene din Europa au introdus nivelul comisionului de 1% (British Airways, în Marea Britanie) și chiar 0% (SAS în Scandinavia).¹⁴³

Comisionul este negociat între IATA și FUAUV (Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Voiaj). Pentru aceasta, IATA a creat buletinul neutru, numit și BSP (Bank Aseetlement Plan) care poartă mențiunea “IATA”, indiferent de compania care asigură zborul (Stănciulescu, 1999).

Până la introducerea dereglementării și adoptarea CRS-ului în anii '70, liniile aeriene se bazau pe agențiile de turism pentru a le distribui produsele în schimbul unui comision care varia între 5% pentru curse interne și 10% pentru cele internaționale. Dereglementarea face imposibilă ca industria aeriană să coopereze pe o serie de probleme.¹⁴⁴

¹⁴² Stănciulescu G., Managementul agenției de turism Ediția a II-a revizuită și adăugită, format electronic, [<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=437&idb=7>]

¹⁴³ Blust de M. – Secretar general ECTA, Revista *ANAT Media*, nr.1/2003

¹⁴⁴ Buhalis D., Laws E., Tourism distribution channels; Practices, issue and transfer information, Edit. Continuum, 2002, pp.204,215

Glăvan (2008),¹⁴⁵ afirma că, în România agențiile de turism prestează activități de ticketing iar pentru a putea presta astfel de servicii, agenția trebuie să constituie o garanție financiară și să dețină ștampila IATA, numită și MATRICOLĂ. Matricea este numerotată pentru a se putea identifica rezervările făcute de agențiile acreditate.

Personalul care prestează servicii de ticketing urmează un curs special supravegheat de IATA, care completează pregătirea de agent de turism.

În România funcționează 84 de agenții acreditate iar vânzările nete de bilete de avion prin agenții IATA reprezentau în anul 2000 o cifră de afaceri de cca. 73.5 mil. USD, și peste 216.000 bilete emise prin sistemele Amadeus și Worldspan (Luca, et.al.,2004).

Rezervarea pentru rent-à-car

Activitatea de rezervare rent-à-car a apărut în Statele Unite după primul război mondial și s-a dezvoltat apoi în Europa începând din Franța în anii '30. La început clientela era reprezentată de oameni de afaceri care au găsit în aceasta un complement la deplasarea cu avionul sau cu trenul.¹⁴⁶

După Zongqing Zhou,¹⁴⁷ industria rent-à-car a pornit la începutul anilor '20. La începutul anilor '90 a început să adopte tehnologii pentru a îmbunătăți sistemul de rezervări.

Pe piața actuală se disting patru mari companii: **Hertz** – creată în anul 1918 la Chicago, este cea mai veche companie și reprezintă azi numărul 1 mondial; **AVIS** – creată în Franța în anul 1963 având propriul sistem informatic și peste 500 de agenții doar în Franța;

Europcar – creată în 1949 în Franța și **Budget** – creată în 1958 în Statele Unite și introdusă în 1989 în Franța.

După Harold,¹⁴⁸ afacerea de închirieri de mașini, cu aproximativ 80% din volum original la aeroporturi, stă la intersecția călătoriei, unde *aripile se schimbă în roți*.

¹⁴⁵ Glăvan V., Nicula V., Agenția de turism, Tehnica operațiunilor de turism, Edit. Fundației România de Măine, București 2008, p.46

¹⁴⁶ Idem, p.69

¹⁴⁷ Zhou Z., E-commerce and information technology in hospitality and tourism, p.134, [http://books.google.com/books?id=nPi7rsQgsXkC&pg=PA139&dq=The+Impact+of+Information+technology+on+Destination+Marketing&cd=10#v=onepage&q=The%20Impact%20of%20Information%20technology%20on%20Destination%20Marketing&f=false]

Cu toate acestea afacerea a fost structurată de mult timp ca un oligopol în care patru companii – Hertz, Avis, National și Budget – domină cu o cotă totală de 80% piețe în care la sfârșitul anilor 90' au generat aproape 15 miliarde de euro în venituri.

Pentru rezervarea unei mașini trebuie parcurse următoarele etape:

- **analiza cererii clientului** - ce cuprinde tipul mașinii, dotările, puterea s.a.; data și ora de început și sfârșit a perioadei de închiriere; locul de unde se preia mașina și unde se predă; vârsta șoferului; coordonatele clientului, iar în cazul în care clientul sosește cu avionul, numele companiei aeriene și numărul zborului.
- **alegerea modalității de rezervare** – aceasta se poate face prin telefon, fax sau e-mail la colaboratorii care au în oferta lor tipul de mașină solicitat; prin internet sau prin sistemele globale de rezervări (GDS).
- **analiza ofertelor primite** – tip de mașină propusă; tipul de tarif (zi+km, kilometraj nelimitat); cunatumul garanției; asigurările și TVA; echipamentul (aer condiționat, radio, ABS etc.).
- **condiții de rezervare și plată** – plata serviciilor cu cardul sau în numerar; plata garanției cu card sau în numerar; dacă se cere plata unui avans și acte necesare pentru încheierea contractului.

Agențiile de turism, în general nu sunt deținătoare de parc auto, aceasta ducând la o colaborare între agențiile de turism cu firmele de rent-à-car pe bază de contract de colaborare cu cedare de comision. Acest comision este negociabil și se situează în jurul a 10%.¹⁴⁹ De cele mai multe ori, agențiile de turism au mai mulți furnizori de servicii de închiriere de mașini, dintre care aleg ce li se pare mai potrivit, cele mai multe soluții integrate au și varianta rent-à-car.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Harold L.V., Travel industry economics, A guide of Financial Analysis, Edit. Cambridge, pp.81-83

¹⁴⁹ Ureche C., L'agence de tourisme, Technique de reservation, Presses Universitaires de Cluj 2006, p.75

¹⁵⁰ Dodu P., Tehnici operaționale în agenția de turism, Ediția a-II-a, Edit. Pro-Universitaria, București, 2008, p.132

Tabel 7.3 Topul companiilor de Rent-à-Car din România

Loc	Companie Adresă e-mail	Nr. locuri	Cifra de afaceri (1999)	Preț/zi \$ Preț/săpt. \$	Sedii din țară
1	AVIS Avis.ro@pcnet.com	120	14 mil. USD	93-260 595-1.302	12/1994
2	BUDGET budget@mailbox.ro	120	-	80-181 425-958	7/1996
3	HERTZ office@herty.eunet.ro	115	16 mil. USD	94-247 491-1.299	9/1994
4	EUROCAR	60	-	63-250 784-2.853	8/1991
5	SERVICE bestcomtour@mail.ro	12	980.760 USD	55-109 413-553	2/1994

Sursa: The Work Book, Business Media Group, 2000, pp.146-147

Unele agenții derulează activități de rent-à-car, în baza unor contracte de franciză (licență) cu firme de prestigiu internațional (Hertz, considerat cel mai mare prestator în domeniu, Avis, Budget, National, Dollar și Eurodollar, Eurocar etc.), cu acoperire foarte largă, conectate la sisteme de rezervare computerizate, colaborând cu diverse formule cu companiile aeriene sau feroviare.¹⁵¹

¹⁵¹ Stănciulescu G., Managementul agenției de turism Ediția a II-a revizuită și adăugită, format electronic, [<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=437&idb=7>]

CAPITOLUL VIII

ORGANIZAREA SI AMENAJAREA SPATIILOR PENTRU SERVIREA MESEI

Spațiile pentru prepararea și servirea mesei în cazul în care sunt destinate și pentru consumatori din afară, numărul locurilor la mese fiind mai mare decât al celor de cazare, dar mai mic de 20 de locuri la mese, se clasifică ca unitățile de alimentație pentru turism, potrivit normelor specifice elaborate de Autoritatea Națională pentru Turism.

În cazul structurilor de cazare turistică, trebuie să se puna accent pe aspectul general al întregii clădiri.

Astfel, înainte de începerea sezonului turistic, se vor efectua toate lucrările de reparații ce se impun, la toate anexele, adică acele construcții definitive sau provizorii, menite să adăpostească activități specifice complementare.

VIII.1 Curățenia și igienizarea

Respectarea normelor igienico-sanitare constituie un element de baza în asigurarea unui înalt nivel de servire în toate structurile de primire turistice.

Alături de calitatea serviciilor, cartea de vizita a unei structuri de primire turistice o reprezintă impresia pe care aceasta o lasă sub aspect gospodaresc.

Curatenia înseamnă aer proaspăt, mobilier și încăperi curate, eliminarea oricăror posibilități de contaminare cu diferiți microbi. Ordinea și curățenia se conditionează reciproc.

Operațiunile de curățenie și întreținere sunt ușurate de existența unei diversități de materiale destinate acestui scop, precum și a unor echipamente tehnice adecvate.

Obiectele necesare pentru realizarea curateniei și igienizării, sunt:

- măști, perii, spălătoare – măști din nuiele, pentru curte; măști din paie, pentru interioare; perii din fire sintetice, pentru spălarea pereților și a pardoselilor, perii cu suport, pentru WC-uri; perii cu coadă pentru paianjeni, pentru spălarea geamurilor la înălțime; găleți speciale prevăzute cu o baghetă și mop pentru ștergerea pardoselii din marmură sau gresie, etc;
- obiecte textile și din hârtie – cearpe moi (molton, finet) pentru șters mobilierul; prosoape din hârtie; hârtie igienică;

- obiecte de colectare și depozitare – coșuri pentru gunoi; fâraș; ligheane; găleți; pubele;
- echipamente tehnice – aspirator; mașina de spălat, mașină de spălat vesela; mașina de curățat mochete, covoare; cărucioare pentru transportul lenjeriei;

Principalele materiale folosite în activitatea de curățenie și întreținere, sunt: detergenții, substanțele dezinfectante, produse petroliere; săpunuri, substanțe pentru întreținerea pardoselilor, substanțe de curățat părți lemnoase, metale, textile, substanțe odorizante și dezodorizante, insecticide și raticide.

VIII.2 Organizarea serviciilor de servire a mesei

Pentru desfășurarea procesului de producție și servire în condiții igienico-sanitare, unitățile turistice cu activitate culinară trebuie să fie prevăzute cu spații speciale de producție, desfacere, depozitare și anexe.

Fluxul tehnologic trebuie astfel organizat încât vesela întrebuințată să nu fie preluată prin același ghișeu de distribuire a preparatelor către salonul de servire. Vesela de bucătărie și vesela pentru servire, trebuie spălate separat, în spații în care nu se execută operații de preparare.

În desfășurarea tuturor proceselor de prelucrare a alimentelor, trebuie să se mențină în permanență curățenia și ordinea la fiecare loc de muncă, asigurând dezinfecția zilnică a ustensilelor, utilajelor și meselor de lucru, cu detergenți și substanțe speciale de dezinfecție. De asemeni, trebuie asigurată o ventilație normală, atât în încăperile destinate producției, cât și în sălile de servire.

Deșeurile rezultate din procesul de producție și servire, se depozitează în containere metalice închise, care se evacuează imediat ce s-au umplut.

A. Aranjarea mesei

Este important ca masa pentru turiști să fie bine servită, felurile de mâncare să fie de bună calitate și aranjate estetic.

Estetica mesei, aranjarea ei și prezentarea mâncărurilor nu este formalism, convenționalism sau snobism, ci o veritabilă necesitate, un element de civilizație. Ea are un important rol asupra dispoziției și apetitului mesenilor.

Aranjarea mesei se gândește cu rigoare, îmbinând permanent latura practică, cu cea de „bun gust”, cu atractivitatea.

Masa trebuie să fie iluminată uniform. Când sursa principală de lumină nu este suficientă, se recurge la lumânări, care constituie și un element decorativ.

Dacă se așează mai multe mese una lângă alta, ele trebuie să aibă aceeași înălțime.

Scaunele trebuie așezate astfel încât nimeni să nu stea între mese.

Masa se acoperă cu o țesătură mai groasă, pentru a evita deteriorarea și pentru a evita zgomotul făcut de tacâmuri și veselă, apoi se acoperă cu o față de masă simplă sau brodată. Fața de masă trebuie aleasă în funcție de dimensiunile și forma mesei, în funcție de stilul veselei și în funcție de importanța evenimentului pentru care se dă masa. Dacă masa este confecționată dintr-un lemn de calitate și este în perfectă stare, se pot întrebuița seturi de șervețele brodate sau nu, colorate sau albe, din diferite materiale textile, din rafie, etc.

Dacă se pregătește o masă pentru un număr restrâns de persoane, salateria, compotiera, pot fi așezate la mijloc, deși, felurile respective este bine să fie aduse în ultimul moment de la gheață.

Dacă la o masă sunt mai mult de 6 persoane, mijlocul rămâne liber pentru flori sau pentru platouri cu fructe.

După fixarea scaunelor, se așează farfuriile suport, la o distanță de aproximativ 2 cm. față de marginea mesei.

Tacâmurile se așează astfel: lingura de supă și cuțitul la dreapta farfuriei, furculița la stânga, lingurița sau tacâmul pentru desert, în fața farfuriei. Dacă se pun două rânduri de tacâmuri, se așează furculițele la stânga și cuțitele la dreapta.

Pentru pește, în lipsa tacâmurilor speciale, se pun câte două furculite.

Paharele se așează în fața farfuriei, în ordine descrescândă de la stânga spre dreapta, cu o singură excepție – cupa de șampanie – care se așează ultima, la dreapta seriei.

Farfuriile pentru salate, se așează tot în fața farfuriei suport, spre stânga.

Șervețelele se pliază simplu și se pun în farfurie sau în stânga ei, însoțite și de șervețele din hârtie. Pentru mesele deosebite, șervețelele se strâng în diferite forme, constituind un foarte plăcut element decorativ.

Cartea de vizită se pune la baza paharelor, pe șervet sau pe o farfurie și se folosește numai la mesele festive cu mulți invitați.

B. Manipularea și transportul obiectelor necesare în procesul servirii și debarasării

Pentru asigurarea unui serviciu de calitate, practicanții de turism trebuie să-și perfecționeze deprinderile de manipulare și de transport a obiectelor necesare în procesul servirii și debarasării acestora.

Pozitia corpului va fi perfect dreaptă, cu privirea îndreptată spre înainte, folosind în exclusivitate, pentru manipulare mâna stânga, cu deschizatura cotului de 90° , având ancarul desfășurat sau împăturit pe palma mâinii stângi. Mâna dreaptă va fi liberă, pentru executarea operațiilor de servire la masă ori deschiderea ușilor sau aranjarea diferitelor obiecte.

C. Mânuirea farfuriilor întinse

Mânuirea farfuriilor cu preparate culinare necesită o deosebită grijă sub aspect tehnic și de igienă.

Prima farfurie se așează între degetul arătător al mâinii stângi, orientat pe marginea fundului de farfurie spre dreapta și degetul mare pe marginea superioară a farfuriei, orientat spre dreapta astfel încât să formeze un cerc cu arătătorul.

A doua farfurie se așează cu marginea superioară sub marginea fundului primei farfurii, prin împingerea 2-3 cm cu degetul arătător, fixând-o apoi în palmă. Se urmărește ca farfuriile să fie menținute orizontal, prin sprijinirea cu restul degetelor.

A treia farfurie se așează pe a doua farfurie și pe antebraț, într-o linie perfect orizontală.

Farfuriile întinse goale, la aranjarea meselor, se pot manipula în teanc de 20 bucăți (aproximativ), cu ancar în mâna stângă sprijinită de sold.

Farfuriile adânci se manipulează: prima pe suport de farfurie întinsă, a doua fără suport și a treia pe suport, în condițiile prezentate pentru transportul farfuriilor întinse.

Manipularea platourilor și tăvilor se execută pe mâna și antebrațul stâng (pe podul palmei, cu degetele răsfirate, semi-întinse și pe antebraț) cu ancarul împăturit și deschizatura cotului de 90° .

Pentru platourile foarte fierbinți se va folosi un al doilea platou rece, cu aceleași dimensiuni și formă.

Mânuirea serviciilor de ceai și cafea se face numai pe tăvi, în condițiile descrise pentru manipularea unui platou. Ceștile se așează

alăturate, cu toartele spre dreapta, de asemenea ceainicul și cafetiera. Farfurioarele suport se așează suprapuse, cu șervetelul de hârtie între ele, cu lingurițele separat, orientate cu codițele în același sens.

La masă, persoana care servește, va așeza ceașca pe farfurioara suport, alături lingurița și zahărul, după care va lua suportul și va așeza ceașca pe masă, cu toarta spre dreapta. Urmează apoi servirea cu ceainicul și cafetiera.

Paharele se transportă pe tavă, conform celor descrise la manipularea tăvii și platoului; paharele se așează fie cu deschizătura în sus, fie cu deschizătura în jos, în funcție de asigurarea stabilității în timpul mersului, cu șervet de pânză pe tavă. La masă, se ia paharul de picior, cu degetul arătător și degetul mijlociu în față, iar restul degetelor în partea opusă pentru a crea un echilibru la așezarea pe masă (atunci când sunt pline). Când sunt goale și se transportă cu deschizătura în jos, paharele se iau de talpa între degetul arătător și cel mijlociu, cu cel mare deasupra și se așează pe masă.

Supiera și legumiera se preiau pe suport de farfurie întinsă, cu șervetul împăturit, apoi se transportă în condițiile unei farfurii întinse, cu toartele supierei sau legumierei în direcția de mers, cu polonicul la supieră, pe suport sau cu cleștele la legumieră.

Tacâmurile se transportă pe tăvi cu șervet sau pe farfurie întinsă, în funcție de numărul și de ocazia așezării lor la masă. Așezarea pieselor pe tavă se face cât mai estetic și cât mai comod pentru manipulările ulterioare, la așezarea pe masă. În toate cazurile se vor așeza cu mânerul cuțitelor și codițele lingurilor, furculițelor în același sens pe tavă.

D. Clește pentru servire

Preparatele culinare de cofetărie, patiserie, din platou, legumieră, tavă, se servesc cu cleștele compus din lingură și furculiță sau două furculițe, manipulate cu mâna dreaptă. Acest lucru necesită multă îndemânare, siguranță și rapiditate.

E. Ordinea servirii mâncărilor

Se recomandă ca mâncărilor să fie servite în următoarea ordine: aperitive, supă, o mâncare pe bază de legume, carne sau pește. Dacă se servesc ambele feluri, mai întâi se va servi peștele și pe urmă carnea, însoțita de salată.

În locul mâncării pe bază de legume se pot servi câteva legume sote, lângă friptură. În continuare se pot servi alte preparate: prăjituri, brânză, fructe, înghețată, cafea însoțită de băuturi desert.

CAPITOLUL IX

SEZONALITATEA ACTIVITĂȚILOR DE TURISM

IX.1. Sezonalitatea activității turistice

Turismul¹⁵², privit ca fenomen sau exprimat sub forma cererii și consumului înregistrează, în evoluția sa, o serie de fluctuații: unele au caracter continuu, structural, fiind provocate de dinamica unor factori de tendință sau de schimbări rapide și spectaculoase în domeniul tehnicii, altele au caracter alternativ, datorându-se unor condiții naturale, modului de formare a cererii sau unor situații conjuncturale. Aceste variații, de durată sau repetabile, cu implicații mai profunde sau superficiale, mai greu sau mai ușor previzibile, se manifestă prin repartizarea inegală în timp și spațiu a numărului de turiști și, respectiv, a necesarului de servicii. Oscilațiile sezoniere ale activității turistice sunt cele determinate, în principal, de condițiile de realizare a echilibrului ofertă-cerere și se concretizează printr-o mare concentrare a fluxurilor de turiști în anumite perioade ale anului calendaristic, în celelalte remarcându-se o reducere importantă sau chiar o stopare a sosirilor turiștilor.

Din punct de vedere etimologic, termenul de “sezon”¹⁵³ își are originea în limba franceză, “saison” care reprezintă o perioadă ideală de afaceri. “Saison” este derivat din cuvântul latinesc “satio”. Sezonul reprezintă o perioadă de timp a anului caracterizată printr-o intensă activitate în unele domenii cum ar fi de exemplu și cel al turismului. De asemenea, sezonul reprezintă o anumită perioadă de timp potrivit pentru firmele din turism de a întreprinde anumite acțiuni condiționate de anumiți factori. Moore¹⁵⁴, apreciază că sezonalitatea se referă la mișcările ce au loc într-o anumită perioadă dintr-un an, mișcări ce reapar în aceleași perioade ale anului.

Conform Vanhove¹⁵⁵, sezonalitatea în turism prezintă o serie de particularități față de alte domenii ale economiei. Datorită dependenței mari a cererii față de condițiile naturale, putem remarca caracterul nestocabil al serviciilor turistice și a rigidității ofertei etc. Astfel, variațiile sezoniere ale activității turistice sunt mai accentuate, au

¹⁵² Minciu, R. (2005) *Economia Turismului*, Ediția a III-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București p.142

¹⁵³ Academia Română – Institutul de lingvistică “Iorgu Iordan”, (1998), *Dicționar explicativ al limbii române*, Ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, p.980

¹⁵⁴ Moore, T., (1989), *Handbook of business forecasting*, Editura Harper & Row, p.49

¹⁵⁵ Vanhove, N. (2005), *The Economics of tourism Destinations*, Editura Elsevier Ltd, p.13

implicații mai profunde și de anvergură, directe și indirecte, posibilitățile de atenuare a lor sunt relativ limitate și presupun eforturi mari din partea organizatorilor.

Sezonalitatea turistică reflectă discontinuitățile care apar în perioada unui an calendaristic. Ea este proprie regiunilor temperate acolo unde factorii naturali, îndeosebi climatici, introduc diferențieri mari sub aspectul posibilităților de practicare a activităților recreative.

Această distribuție inegală diferă în funcție de țară cât și de destinație, pe plan global curba sezonalității atenuându-se mult spre poli și spre ecuator.

Sectorul turismului se referă la două sezoane, cu toate acestea, nu sunt doar sezoane ci și vârfuri de week-end. În acest caz, relația dintre "sezonalitate" și "perisabilitate" este destul de evidentă. Capacitatea de producție, care nu este vândută pe o anumită zi se pierde și nu poate fi recuperată. Ca o consecință directă a perisabilității, nu este posibil crearea unui stoc de camere de hotel sau locuri de tren.

Amploarea oscilațiilor sezoniere și frecvența lor de manifestare au consecințe directe atât asupra dezvoltării turismului și eficienței acestuia, cât și asupra altor ramuri ale economiei, ramuri a căror evoluție se află în interconexiune cu dinamica turistică.

De asemenea, sezonalitatea accentuează foarte mult dificultățile de racordare a ofertei la cerere. Piața turistică devine piața vânzătorului în timpul sezonului turistic, când cererea este mai mare decât oferta, și piața cumpărătorului, când cererea este mai mică decât oferta (specifică perioadei de extrasezon).

De aceea, sezonalitatea reprezintă trăsătura dominantă a activității turistice. Astfel, trebuie luată în considerare organizarea activității în cadrul unei agenții de turism și formularea politicii de marketing în procesul de creare a produsului turistic și de concretizare a lui prin prestarea serviciilor propriu-zise.

Sezonalitatea poate fi privită din două puncte de vedere și anume: cel al turistului și cel al agențiilor de turism.

În ceea ce-l privește pe turist, concentrarea sezonieră are implicații de ordin psihologic, fiziologic și economic. Aglomerația din mijloacele de transport sau de pe căile rutiere, mai ales în cazul călătoriei cu mijloacele proprii, riscul negăsirii unui spațiu de cazare corespunzător dorințelor, timpul de așteptare pentru obținerea unor servicii etc.

provoacă oboseala fizică și psihică a turistului și diminuează efectele recreative ale vacanței.

În ceea ce privește activitatea turistică din cadrul unei agenții de turism, sezonalitatea se reflectă, pe de o parte, în utilizarea incompletă a bazei materiale și a forței de muncă, influențând negativ costurile serviciilor turistice și calitatea acestora, termenul de recuperare al investițiilor, rentabilitatea etc., iar pe de altă parte în nivelul scăzut al satisfacerii nevoilor consumatorilor, afectând, pe termen lung, frecvența călătoriilor și, dinamica circulației turistice.

Concentrarea cererii pentru vacanțe în anumite perioade ale anului, ca principal aspect de manifestare al sezonității, duce la suprasolicitarea mijloacelor de transport, a spațiilor de cazare și de alimentație, a celorlalte servicii oferite și a personalului de servire, determinând calitatea mai slabă a prestațiilor firmelor de turism cu care agenția are încheiate contracte. De aceea, se pot crea tensiuni în relațiile dintre solicitanți, agențiile de turism, și prestatori datorită nemulțumirii turiștilor. Aceasta se poate manifesta asupra calității serviciilor dorite și achitate și calității serviciilor oferite atunci când turistul ajunge la fața locului etc.

În extrasezon, capacitățile respective rămân nefolosite, reclamând cheltuieli de întreținere.¹⁵⁶

Variații sezoniere se înregistrează în toate țările turistice, și aceste oscilații manifestă chiar tendința de a crește în volum și intensitate, concentrarea sezonieră în turism constituind un fenomen constant al mișcării turistice, generat de caracterul și natura acestor fluxuri. Ceea ce pare anormal în turism sunt proporțiile gigantice ale concentrării sezoniere, atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

Odată cu amplificarea acestor variații sezoniere, se amplifică și efectele lor, presiunea exercitată asupra industriei turismului și asupra altor activități devenind tot mai puternică. Se pune deci, cu tot mai multă stringență, problema atenuării sezonității, a găsirii unor mijloace care să stimuleze desfășurarea călătoriilor pe perioada întregului an, reducerea concentrării din anumite perioade și prelungirea sezonului turistic.

¹⁵⁶ Minciu, R. (2005) *Economia Turismului*, Ediția a III-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București p.142

IX.2 Cauzele sezonality turistice

De regulă originea sezonality se află o serie de factori istorico-sociali și culturali, care stimulează dezvoltarea turismului, în general, suprapuși disponibilităților de timp liber și dorinței de distracție într-un interval climatologic și de mediu adecvat.

Variațiile sezoniere sunt provocate de:

Cauze naturale,¹⁵⁷ precum poziția geografică a unei țări, zonarea sau succesiunea anotimpurilor, condițiile de climă – diferențele de temperatură, lumina, ploaia, zăpada. Spre exemplu o destinație turistică care este atractivă datorită plajelor și verilor însorite și calde reprezintă o cerere sezonieră iar în cazul destinațiilor turistice de iarnă care oferă condiții pentru practicarea schiului, snowboardului etc., putem spune că acestea oferă condiții pentru practicarea acestor activități tot timpul anului. Aceste particularități ale resurselor naturale dau satisfacție în anumite perioade ale anului iar variațiile climatice pot favoriza sau diminua valorificarea celorlalte componente ale resurselor naturale.

Totuși,¹⁵⁸ precizăm că sezoanele în sine nu sunt fixe – se vorbește despre o mare parte a schimbărilor climatice și a încălzirii globale. Oamenii de știință susțin că dinamica fenomenelor meteorologice din atmosfera regiunilor polare și ecuatoriale va fi mult mai grav afectată. Aceste rezultate indică faptul că o tendință de încălzire pe termen lung ar putea modifica perioadele de sezon și ar putea stimula turismul în anumite zone.

Pe parcursul unui an calendaristic pot fi identificate patru sezoane turistice în funcție de influența factorilor naturali¹⁵⁹:

- sezonul de recreație generală, care coincide cu perioada de vegetație din natură (ca timp, perioada dintre înflorire și căderea frunzelor);
- sezonul de baie, când temperatura apei este peste 18° C sau media zilnică a temperaturii aerului peste 15° C;
- sezonul de iarnă, când media zilnică a temperaturii este sub 0° C;
- sezonul de vânătoare și pescuit, de obicei respectând ciclurile reproductive ale animalelor (acesta este frecvent stabilit de autoritatea publică centrală).

¹⁵⁷ Baum, T., Lundtorp, S. (2001), *Seasonality in tourism*, Editura Elsevier Science Ltd, p.6;

¹⁵⁸ Wilton, D., Wirjanto, T. (1998), *Analyse des variations saisonnières dans les indicateurs nationaux du tourisme*, Université de Waterloo, p.2

¹⁵⁹ Cosmescu, I. (1998), *Turismul, fenomen complex contemporan*, Ed. Economică, București, p.108

De regulă, într-un sezon se remarcă varietatea și atractivitatea valorilor culturale, istorice, de artă dar și periodicitatea manifestărilor – târguri, festivaluri, serbări populare.

Putem aprecia că obiceiurile și tradițiile naționale pot influența sezonabilitatea turistică.¹⁶⁰

Veniturile populației (nivelul veniturilor individuale pe categorii de populație, structura consumului individual în funcție de venituri, nivelul mediu al venitului național pe locuitor etc.), exprimă, sintetic, nivelul de dezvoltare economică și socială a unei țări și indirect posibilitățile oferite pentru practicarea turismului. Astfel, sporirea veniturilor individuale influențează nemijlocit structura consumului și implicit, accesul la turism în anumite perioade pe diferite categorii sociale.

Cauze (condiții) economico-organizatorice, precum “structura anului școlar universitar, acordarea unor miniconcedii suplimentare în perioada diverselor sărbători (naționale, religioase)”¹⁶¹, regimul concediilor plătite și durata lor, organizarea producției în diverse ramuri (agricultura, sectoare cu foc continuu etc.) obiceiuri (tradiții) “punți”, creșterea duratei timpului liber și distribuirea lui.

Durata și structura timpului liber pentru recreere reprezintă una dintre cele mai importante cauze. Tot aici, putem include și necesitățile crescânde de recreere, sub toate aspectele cunoscute. Cu cât acesta este mai lung, cu atât concentrarea sezonieră a cererii de turism este mai redusă și cu cât mai multă populație are concediile sau vacanțele legate de o anumită perioadă fixă a anului cu atât sezonabilitatea fenomenului turistic e mai pronunțată.

Există o serie de studii realizate de *Aitchison 1999, Henderson 1994, Kinnaird Sala 1994* care abordează utilizarea spațiului de petrecere a timpului liber în raport cu genul turistului deoarece există diferențe semnificative între bărbați și femei în alegerea tipului de vacanță, acest lucru putând influența variațiile sezoniere dintr-o anumită zonă.

Studiul realizat de *Thornton* care a fost efectuat în Cornwall, Marea Britanie, cu ajutorul unor jurnale din diferite perioade arată modul în care copiii sunt un factor important în luarea deciziilor în rândul familiilor în vacanță. Totodată, structura familiei este, de asemenea, un

¹⁶⁰ Vanhove, N. (2005), *The Economics of tourism Destinations*, Editura Elsevier Ltd, p.70

¹⁶¹ Wilton, D., Wirjanto, T. (1998), *Analyse des variations saisonniers dans les indicateurs nationaux du tourisme*, Université de Waterloo, p.5

factor cheie care influențează tipul de vacanță și perioada în care aceasta dorește să își petreacă vacanța.¹⁶²

Oferta turistică secundară (volumul, structura și nivelul calitativ al ofertei secundare, prețul serviciilor turistice) reprezintă o altă cauză economică a sezonality.

Condițiile naturale au rolul determinant în manifestarea caracterului sezonier al cererii turistice și favorizează existența mai multor tipuri de oscilații, în funcție de momentele de maxim ale ofertei. Pentru zonele geografice cu o climă temperată, perimetru în care se situează și România, apar două sezoane de vârf, cel de iarnă și cel de vară. Aici au fost identificate trei tipuri majore de variații sezoniere: activitate cu un singur sezon – litoral, activitate cu două sezoane – munte, activitate fără concentrări sezoniere semnificative – stațiunile balneo-climaterice. Așadar, fiecare stațiune înregistrează propria curbă de sezonality, rezultată din acțiunea concentrată a factorilor comuni și a condițiilor specifice¹⁶³.

Analizând aceste variante ale curbelor de sezonality, se pot stabili următoarele etape ale unui sezon turistic¹⁶⁴:

- *perioada de sezon plin*, marcată prin intensitatea maximă a activității turistice în vârful de sezon;
- *perioadele de început și vârf de sezon*, (denumite și perioade de pre și post sezon sau perioade de sezon intermediar), marcate prin solicitări mai puțin intense, când volumul activității crește, respectiv descrește gradual, în funcție de sporirea sau reducerea intensității circulației turistice;
- *perioadele de extrasezon*, caracterizate printr-o activitate redusă sau, în anumite cazuri, prin încetarea activității de prestări servicii turistice.

Perioada de sezon plin se caracterizează printr-o cerere excesivă numită și “supracereră”, perioadă în care prestatarul turistic nu poate satisface în întregime cererea turiștilor iar perioadele de extrasezon se caracterizează printr-o cerere latentă, absentă sau în scădere. Totuși există posibilitatea ca deși într-o anumită zonă aflată în plin sezon datorită

¹⁶² Meethan, K. (2001), *Tourism in global society, Place, Culture, Consumption*; Published by Palgrave, p.77

¹⁶³ Olteanu, V. (1984), *Sezonalityturicea activității turistice și căile atenuării ei*, Teză de doctorat, ASE, București, p.87

¹⁶⁴ Minciu, R. (2005) *Economia Turismului*, Ediția a III-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București p.146

anumitor caracteristici ale factorilor naturali și antropici din acea zonă, cererea să fie negativă, întrucât țara respectivă este caracterizată de o gravă instabilitate politică și socială, sau au fost înregistrate frecvent atentate fie contra grupurilor de turiști, fie populației din zona respectivă.¹⁶⁵

Sucesiunea logică a acestor etape ale sezonului (extrasezon, început de sezon, sezon plin, sfârșit de sezon, extrasezon) marchează, de fapt, ciclurile de activitate turistică ce au loc în decursul unui an calendaristic. Aceasta necesită numeroase eforturi de pregătire din partea agențiilor de turism pentru a se derula corespunzător modul de desfășurare și încheiere a sezonului. În extrasezon¹⁶⁶, în cazul în care există un număr insuficient de clienți pentru un anumit pachet turistic, operatorul de turism ar putea avea în vedere posibilitatea de a anula respectivul pachet. Prin aceste eforturi se încearcă corelarea cât mai eficientă a ofertei turistice cu fluctuațiile sezoniere ale cererii de servicii. Aceasta este într-adevăr o activitate economico – organizatorică complexă.

Pe perioada sezonului, durata șederii poate mări sau reduce impactul acesteia.¹⁶⁷

Un alt set de factori care afectează tendința de a călători se referă la factorii demografici, cum ar fi dimensiunea, profilul de vârstă și structura familială a populației precum și fondul social-cultural a populației (precum istoria migratoare ale populației) etc.¹⁶⁸

De asemenea, motivul pentru a vizita o destinație turistică poate afecta tipul și nivelul de impact.¹⁶⁹ Motivația turistică (vocația, înclinația) generatoare de cerere turistică este întotdeauna profund personală, subiectivă, determinată de impulsuri endogene (psihologice) și exogene (influențate de mediu). Impulsurile exogene pot fi pozitive – manifestate printr-o atracție față de un obiectiv turistic, o stațiune, o formă de turism și negative – manifestate prin reținerea față de anumite forme de turism sau de o formulă de vacanță sau chiar prin respingerea unei destinații (din

¹⁶⁵ Anastasiei, B. (2004), *Marketing turistic*, Editura Tehnopress, Iași, p.20

¹⁶⁶ Bergery, L. (2002) *Qualite Globale et tourisme*, Editura Economică, p.116

¹⁶⁷ Godfrey, K., Clarke, J. (2000), *The tourism Development Handbook, A practical approach to planning and marketing*; Editura Continuum, p. 42

¹⁶⁸ Theobald, W.F. (1998) *Global Tourism Second Edition*, Printed and bound by Biddles Ltd, Butterworth Heinemann, p.304

¹⁶⁹ Idem 34

motive de incompatibilitate, prejudecăți etc.). Totodată¹⁷⁰, se are în vedere și modelul comportamental al potențialului turist.

IX.3 Indicatori de calcul ai sezonality cererii turistice

Cererea turistică, eminentă sezonieră, imprimă fluxurilor turistice o evoluție inegală în timp, cu efecte deosebit de importante asupra economiei, mediului și societății. Sezonalitya poate avea determinanți care aparțin specificului ofertei atunci când aceasta este dependentă de factorii naturali, dar poate fi generată exclusiv de cerere, respectiv de determinanții mediului în care se formează cererea de turism.

Baum, et.al.¹⁷¹ consideră că cererea de servicii turistice poate fi exprimată în dimensiunile unor termeni cum ar fi: numărul de turiști/clienti, cheltuielile turiștilor, traficul de pe autostrăzi și alte forme de transport, ocuparea forței de muncă și numărul celor care au dorit și au vizitat diferite atracții turistice.

Sezonalitya circulației turistice poate avea amplitudini diferite de la un an, la altul, ceea ce o face dificil de anticipat și necesită cuantificarea ei. Aceasta se poate realiza cu ajutorul metodelor statistico-matematice specifice prin determinarea indicilor de sezonality, a coeficienților de intensitate a traficului, a coeficienților de concentrare etc.

Indicii de sezonality sunt determinați cu ajutorul metodei mediilor aritmetice simple sau mobile¹⁷², pe baza seriilor dinamice privind distribuția, pe luni sau trimestre, analizând tendința de concentrare a cererii turistice și a sosirilor de turiști, pentru un anumit sezon.

Indicele mediu de sezonality a sosirilor de turiști într-o agenție de turism se calculează astfel:

$$I \text{ med de sezonality} = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_n}{n \cdot S_{med.an}}$$

¹⁷⁰ Academic Journals - *The all season opportunity for Canada's Resorts at Operating Opportunities* - http://www.instituteofhospitality.org/info_services/e_journal - "Seasonality"

¹⁷¹ Baum, T., Lundtorp, S. (2001), *Seasonality in tourism*, Editura Elsevier Science Ltd, p.23

¹⁷² Minciu, R., Țigu, G. (1997), *Economia turismului, Caiet de probleme, proiecte, referate*; lito ASE, București, p. 46

unde:

S_i = sosirile de turiști din sezonul "I" din anii 1,2,...,n;

S med.an = media sezonalițăților anuale

$\sum I$ med de sezonalițate = 1

Greutatea specifică a cererii pentru fiecare lună a anului se calculează global sau disociat pe zone geografice, mijloace de cazare sau de transport:

$$\frac{C_i, \text{Ian.}}{CT} + \frac{C_i, \text{Febr.}}{CT} + \dots + \frac{C_i, \text{Dec.}}{CT} = 1$$

unde:

$\frac{C_i, \text{Ian.}}{CT} \times 100 \rightarrow$ reprezintă ponderea cererii din luna ianuarie în totalul cererii turistice anuale

Coeficientul lunar de trafic (coeficientului de intensitate a traficului) se calculează ca raport între numărul de turiști din luna cu trafic maxim (LM) și numărul de turiști din luna cu trafic minim (lm):

$$C_l = \frac{LM}{lm}, \text{ unde } C_l > \text{ sau } = 1$$

Coeficientul trimestrial de trafic se calculează similar cu cel precedent raportând numărul de turiști din trimestrul maxim (TM) la numărul de turiști din trimestrul minim (tm):

$$C_t = \frac{TM}{tm}, \text{ unde } C_t > \text{ sau } = 1$$

Valoarea minimă a acestor coeficienți este 1 și, cu cât valoarea lui este mai ridicată, cu atât ea exprimă o sezonalițate mai accentuată.

$$C_l < \text{ sau } = 1.$$

Coeficientul concentrației lunare se calculează prin raportarea numărului de turiști din luna cu cele mai multe sosiri (TM) la numărul total de turiști dintr-un an (A_t)

$$C_c = \frac{LM}{A_t}$$

Valoarea C_c este cuprinsă între 0,083 și 1.

În general,¹⁷³ se poate observa că veniturile potențialilor turiști cât și prețurile și tarifele activității turistice reprezintă o condiție esențială pentru dezvoltarea cererii turistice, având în vedere faptul că industria turismului se adresează unor nevoi de ordin superior, ce sunt vizate după ce au fost satisfăcute nevoile de bază. Acești doi factori: venitul și tariful serviciilor reprezintă una din cauzele determinante ale sezonalityturistice. Între variabila venit și variabila cerere turistică există o relație de directă proporționalitate: astfel, dacă are loc o creștere a venitului, se va produce o creștere a cererii pentru turism, în timp ce, la o diminuare a venitului, va avea loc o scădere a cererii turistice.

Aprecierea inflației veniturilor se realizează cu ajutorul *coeficientului de elasticitate a cererii turistice în funcție de venit*, care exprimă sensibilitatea cererii turistice față de modificarea veniturilor și se calculează după următoarea formulă:

$$E_v = \Delta C / C : \Delta V / V$$

unde:

- E_v - este coeficientul de elasticitate a cererii turistice în funcție de venit;
- C – Cererea turistică;
- V – Venitul;
- ΔC – Modificarea cererii;
- ΔV – Modificarea venitului.

¹⁷³ Stăncioiu, A.F., Caenescu, Ș., Filip, A., Constantinescu, M., Ionescu, F.T., (2005), *Planificarea de marketing în turism – Concepte și Aplicații*; Editura Economică, București, p.64

Coeficientul de elasticitate înregistrează, în mod normal, valori în intervalul $[+1,2; +1,4]$, ceea ce arată existența unei legături directe și de intensitate ridicată între modificarea veniturilor și a cererii în turism, de aceea putem considera acest coeficient ca fiind un indicator al sezonității. Același lucru putem să-l considerăm și în cazul *coeficientului de elasticitate a cererii turistice în funcție de preț*.

Între preț și cererea turistică exista o relație invers proporțională, ceea ce înseamnă că practicarea unor prețuri ridicate, conduce, de regulă, la scăderea cererii pentru produsul turistic respectiv (se reduce numărul de turiști, scade durata medie a sejurului etc.). Acesta se calculează astfel:

$$E_p = \Delta C / C : \Delta P / P$$

unde:

- E_p - este coeficientul de elasticitate a cererii turistice în funcție de preț;
- C - Cererea turistică;
- P - Prețul;
- ΔC - Modificarea cererii;
- ΔP - Modificarea prețului.

Pentru o situație normală, coeficientul de elasticitate înregistrează valori negative, subunitare, în intervalul $[-0,7; -0,9]$.¹⁷⁴

Putem lua în considerare ca și indicatori de calcul ai sezonității, și indicii de variație în timp pe criterii sociale, pe motivații de călătorie sau indicii modificării cererii turistice globale, deoarece multitudinea acestor factori (criteriile sociale, motivațiile de călătorie, timpul) a determinat o variație în cererea turistică, variație ce poartă denumirea de variație sezonieră (sezonalitate).

Modelul sezonier este puternic influențat și de metoda de măsurare¹⁷⁵: unitatea de măsură - pentru vacanțe (sosiri) sau nopți; dacă include doar concediu (patru nopți sau mai mult) sau toate sărbătorile inclusiv sărbătorile scurte. Dacă modelul este bazat pe luna de plecare sau pe luna de întoarcere, atunci acesta este luat în considerare din punct de

¹⁷⁴ Stănicioiu, A.F., Caenescu, Ș., Filip, A., Constantinescu, M., Ionescu, F.T., (2005), *Planificarea de marketing în turism - Concepte și Aplicații*; Editura Economică, București, p.65

¹⁷⁵ Vanhove, N., (2005), *The Economics of tourism Destinations*, Editura Elsevier Ltd, p.71

vedere al țării de origine sau din punct de vedere al destinației. Dacă este luat din punctul de vedere al țării de origine, metoda ideală constă în atribuirea nopților de vacanță pentru luna în care acestea au loc.

CAPITOLUL X

CALITATEA ÎN ACTIVITATEA DE TURISM

X.1. Contextul teoretic privind calitatea

Literatura de specialitate oferă o multitudine de semnificații conceptului de calitate, termen derivat din latinescul „*qualitas*”, adică „proprietate” sau “fel de a fi”. S-a constatat însă că cea mai scurtă și cea mai adoptată definiție este: calitatea drept „*aptitudinea la utilizare*”.¹⁷⁶

Astfel, în domeniul economic, unde își are cea mai vastă frecvență, calitatea poate fi definită ca reprezentând “*totalitatea caracteristicilor și trăsăturilor unui produs sau serviciu, reunite pentru a satisface o nevoie dată sau implicită*”¹⁷⁷.

Nevoia dată sau implicită presupune ca în final clientul să devină arbitrul calității. Activitățile desfășurate în firmele de servicii presupun nevoi implicite ale clienților.

De exemplu, în momentul încheierii unui contract de prestării servicii, de comun acord cu clientul pot fi stabilite aceste tipuri de nevoi. Ele devin apoi o serie de așteptări în mintea clienților - așteptări cu privire la tipul de serviciu pe care l-ar dori, sau cât de mult sunt dispuși să plătească pentru acel tip de serviciu etc. Dacă aceste așteptări sunt mai mari decât cele dorite sau imaginate de client, atunci acesta va fi satisfăcut și va avea o experiență “de calitate”. Dacă totuși aceste așteptări nescrise nu sunt în concordanță cu cele dorite sau imaginate de client, atunci calitatea nu poate fi oferită și astfel clientul și așteptările sale vor rămâne nesatisfăcute. Aceste diferențe între așteptările clienților și oferirea serviciilor solicitate au fost foarte bine cercetate de Parasuraman, Zeithaml și Berry (1985)¹⁷⁸.

În standardul ISO 9000-2000 calitatea este definită ca „*măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinesc cerințele*”.

Calitatea în prezent a devenit un element strategic în firmele de servicii deoarece determină la cel mai înalt nivel „*competitivitatea*”.

¹⁷⁶ Juran, J., *Suprematia prin calitate. Manualul directorului de firmă*, Editura Teora, București, 2002, p.11.

¹⁷⁷ British Standard 4778, 1987

¹⁷⁸ Melidonioti, M., Gotzamani, K., *Standardization and Quality in Greek banking services*, International Journal Management of International Business and Economic Systems, Published By Department of Business Administration School of Business & Economics T.E.I. of Larissa, Greece, 2007, p.61

În Carta Europeană a Calității, calitatea este definită ca fiind „cheia competitivității” firmelor, acestea având obligația să lucreze spre obiectivul comun al promovării calității în toate țările din Uniunea Europeană.

Conceptul de calitate trebuie analizat atât din perspectiva consumatorului sau clientului, cât și a ofertantului sau producătorului.

Pentru **consumator**, calitatea echivalează cu „satisfacțiile pe care un bun i le oferă în utilizare sau în consum”¹⁷⁹, iar pentru **producător**, calitatea reprezintă tocmai „nivelul caracteristicilor produselor sau serviciilor oferite clienților”¹⁸⁰.

Se deduce deci, că firmele au ca și punct de referință, în calitatea realizată, solicitările clienților. De aceea trebuie să fie analizate, în detaliu, așteptările clienților, „atât din perspectiva rezultatelor cât și din perspectiva procesului de realizare/prestare.”¹⁸¹

Dintre factorii care determină așteptările clienților menționez: experiența avută în legătură cu oferta firmei din trecut, dialogul cu alți clienți, pretențiile avute vizavi de rezolvarea unei probleme etc.

Conceptului de calitate îi sunt corelate și *alte noțiuni*:

- *managementul calității*, definit drept totalitatea modalităților de obținere a calității;
- *planificarea calității*, activitate ce prevede stabilirea obiectivelor;
- *control al calității*, proces ce măsoară rezultatele;
- *îmbunătățirea calității*, proces de modificare a performanțelor firmei, în sens pozitiv;
- *obiectiv de calitate*, o țintă de calitate urmărită spre a fi activă;
- *zero defecte*, adică produs lipsit de defecte, această noțiune este practic o lozincă folosită la stimularea calității (Crosby¹⁸², 1984).

Cu un caracter atât de multidimensional, calitatea cunoaște și mai multe forme:¹⁸³

- *calitatea proiectată* - presupune valori individuale ale produsului, la un nivel ales în urma comparării mai multor variante, pentru satisfacerea nevoilor clienților;

¹⁷⁹ Maxim, E., *Calitatea și managementul calității*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2007, p.10.

¹⁸⁰ Juran, J., M., *Planificarea calității*, Editura Teora, București, 2000, p.137

¹⁸¹ Maxim, E., *Calitatea și managementul calității*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2007, p.31.

¹⁸² Crosby, Ph., B., *Quality Without Tears, the Art of Hassle-Free Management*, McGraw-Hill Book Company, 1984, p.74.

¹⁸³ Armean, P., *Managementul calității serviciilor de sănătate*, Editura Cores, București, 2003, p.11.

- *calitatea prescrisă* - indică nivelul caracteristicilor produsului regăsite în standarde, norme;
- *calitatea omologată* - însumează caracteristicile unui produs omologate de o comisie competentă;
- *calitatea reală* - nivelul determinat efectiv la un moment dat al calității produsului;
- *calitatea comercială* - privește caractere comerciale;
- *calitatea contractată* - nivel al caracteristicilor calității stabilite între părțile implicate.

În același timp, calitatea permite unităților economice să beneficieze de un avantaj concurențial, pentru că prin calitate, fiecare organizație se deosebește de cealaltă, cu produse sau servicii similare.

Pe de altă parte, calitatea este în strânsă relație cu domeniul marketing, deoarece deciziile de marketing trebuie să ia în considerare calitatea, pentru că „*ea influențează volumul cererii de servicii și structura clientelei*”¹⁸⁴.

Definiția completă, care unește o mare parte din definițiile conferite termenului de-a lungul timpului, este: „*calitatea reprezintă aptitudinea unei entități de a dispune de un ansamblu de caracteristici intrinseci, care-i conferă posibilitatea satisfacerii într-un anumit grad a unor cerințe specificate sau implicite.*”¹⁸⁵

X.2. Calitatea produselor și serviciilor turistice

Problematica serviciilor turistice se particularizează prin aceea că și-a consacrat o terminologie de bază cu privire la termenii implicați: producătorul de servicii este numit prestator, iar consumatorul serviciului este client sau beneficiar. Serviciile în general, prezintă numeroase elemente de particularitate "tehnologică", fiind, din acest punct de vedere originale și chiar unice.

X.2.1. Aspecte generale asupra calitatii serviciilor

Calitatea în servicii, s-a impus drept *conformitatea cu cerințele clientului*. Firmele se străduie să crească calitatea serviciilor, servind atât

¹⁸⁴ Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004, p.97.

¹⁸⁵ Maxim, E., *Calitatea și managementul calității*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2007, p.11.

ca obiectiv al managementului serviciilor, cât și strategie în dezvoltarea lor viitoare.

Calitatea în domeniul serviciilor are *două componente*:¹⁸⁶

- calitatea procesului servirii;
- nivelul de calitate al efectuării servirii, adică serviciul real oferit.

În ceea ce privește nivelul calității serviciilor într-o firmă, s-a constatat că acesta este dependent de modul în care conducerea abordează problema calității, astfel:¹⁸⁷

- trebuie abordat sistematic conceptul de calitate;
- trebuie înțelese și apoi satisfăcute cerințele clientului;
- trebuie impuse principiile calității pe toate nivelurile structurale și organizaționale din unitate;
- nivelul calitativ al serviciilor să se realizeze eficient;
- să se urmărească continuu diversificarea serviciilor de pe piață.

Din punct de vedere al *legăturii existente între calitatea percepută și calitatea reală*, aprecierile pot fi diferite de la client la prestatorul direct.

Clientul își dă seama foarte rar că este bine servit și face cunoscut acest lucru și mai rar, însă o situație inversă, de nemulțumire va fi sigur exteriorizată. În plus, caracteristica principală a calității serviciilor este *relativitatea*¹⁸⁸, adică tocmai imposibilitatea unei măsurări și aprecieri exacte a acesteia.

Dintre **aspectele care compun calitatea servirii**, amintesc: *comportamentul și atitudinea personalului, durata servirii, posibilitățile de informare, reclama, amplasarea unității de servire, accesul la aceasta, mediul exterior, etc..*

Calitatea totală a unui serviciu este privită ca o funcție de trei componente:

- *imaginea corporală* – imaginea și atractivitatea globală a firmei de servicii;
- *calitatea tehnică* – atributele esențiale ale serviciilor corespunzătoare nevoilor satisfăcute;
- *calitatea funcțională* – mod de oferire a serviciilor.

¹⁸⁶ Jivan, A., *Managementul serviciilor*, Editura De Vest, Timișoara, 1998, p.90.

¹⁸⁷ Stanciu, I., *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003, p.335.

¹⁸⁸ Jivan, A., *Managementul serviciilor*, Editura De Vest, Timișoara, 1998, p.92.

Percepția calității serviciului este influențată de atributele calității serviciului, atribute care sunt prezentate în tabelul 10.1:

Tabelul 10.1 Atributele calității serviciilor

Atributele calității serviciilor	Caracteristici
Tangibilitatea	Existența suportului fizic al serviciului, personalului și al suportului de comunicare
Fiabilitatea	Capacitatea de îndeplinire corectă a serviciului încă de la primul contact cu clientul
Rapiditatea	Realizarea serviciului în limitele de timp dorite și acceptabile de client
Competența	Personalul de servire are informațiile și capacitățile necesare realizării serviciului
Curtoazia	Politețea, amabilitatea și respectul personalului de contact pentru client
Credibilitatea	Credibilitatea și onestitatea firmei de serviciu
Siguranța și securitatea	Absența pericolelor, riscurilor și îndoielilor în momentul utilizării serviciului
Accesibilitatea	Ușurința cu care serviciul poate fi utilizat la momentul dorit
Comunicarea	Clientul este informat corect, folosindu-se un limbaj ușor accesibil acestuia iar salariații au capacitate de înțelegere și ascultare a clienților
Cunoașterea clientului	Înțelegerea de către firmă a nevoilor și comportamentului clienților

Adaptat după: Bergman, Bo, Klefsjö, B.¹⁸⁹, Niță, V., Butnaru, G.¹⁹⁰, I., Lache, C.¹⁹¹

Prezentarea atributelor calității serviciilor este importantă întrucât aprecierea calității serviciilor este o problemă delicată, deoarece pentru majoritatea serviciilor predomină dimensiunile subiective de evaluare din partea clienților.

¹⁸⁹ Bergman, Bo, Klefsjö, B., *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-hill Book Company, London, 1994, pp.267-268

¹⁹⁰ Niță, V., Butnaru, G. , I., *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, 2007, p.111

¹⁹¹ Lache, C., *Marketing turistic*, Editura Tipo Moldova, Iași, 2002, pp.79-81

X.2.2. Calitatea în serviciile turistice

Sfera serviciilor prezintă o serie de particularități care conduc la moduri diferite de acțiune și manifestare a unora dintre criteriile de comensurare ale calității prestațiilor.

În cadrul serviciilor turistice aceste diferențe sunt des întâlnite. Fiind un domeniu deosebit de vast, abordarea globală a problemelor privind calitatea prestațiilor, devine foarte dificilă..

În ultimii ani, calitatea serviciilor oferite de majoritatea firmelor de turism a crescut destul de mult.

În condițiile în care se constată o scăzută preocupare pentru calitatea prestatorilor din turismul românesc, trebuiesc remarcate preocupările Autorității Naționale pentru Turism, ale organizațiilor profesionale din turismul românesc, ale întreprinzătorilor din turism, și nu în ultimă rând ale specialiștilor din învățământul de profil românesc, pentru “calitate în turism”.

Dintre cei menționați Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, prin Autoritatea Națională pentru Turism și prin Direcția Generală de Autorizare a demarat demersurile pentru “ Marca Q¹⁹²-sistem de certificare a calității serviciilor hoteliere din România “.

Reprezentanți din partea Autorității Naționale pentru Turism, directori și proprietari de unități hoteliere, reprezentanți ai Federației Industriei Hoteliere din România, ai Asociației “Turism, Hotel, Restaurant, Consulting Group”, precum și specialiști în domeniul calității serviciilor hoteliere au luat în discuție aspecte precum:

- *calitatea serviciilor prestate în turism;*
- *competitivitate, bune practice, standarde, modele de excelență;*
- *importanța standardelor;*
- *implementarea standardelor de calitate în serviciile turistice – Marca Q premisa sigură a dezvoltării turismului românesc;*
- *introducerea unui sistem de management al calității serviciilor hoteliere din România.*

¹⁹² Hotărârea Guvernului nr. 668 din 5 iunie 2003 privind abordarea Programului național de creștere a calității serviciilor hoteliere și de lansare a mărcii "Q"

Scopul Mărcii Q¹⁹³ este de a îmbunătăți calitatea serviciilor prestate de unitățile hoteliere pentru a crește nivelul de satisfacție al clienților, precum și posibilitatea utilizării acestui simbol pentru promovarea și recunoașterea hotelurilor pe plan național și internațional.

Obiectivul sistemului de certificare al calității serviciilor hoteliere din România este de a pune în practică un set nou de reglementări privitoare la calitatea serviciilor prestate de unitățile hoteliere din România pentru:

- *dotarea unităților hoteliere cu un sistem de evaluare intern și extern, care să acționeze ca un instrument eficace de management, pentru garantarea calității serviciilor prestate;*
- *construirea unei baze de acțiune continuă, prin adaptarea sistemului de management la noile nevoi, așteptări și cerințe ale clienților.*¹⁹⁴

Aceste preocupări sunt datorate faptului că în momentul actual serviciul turistic românesc trebuie să se impună pe o piață pe care concurența este în plină ascensiune și în cadrul căreia consumatorii sunt din ce în ce mai informați și mai pretențioși. Tocmai de aceea reafirmarea destinației România trebuie coroborată cu creșterea calității serviciilor turistice.

Deasemenea, fiecare firmă din turismul românesc trebuie să realizeze o analiză a calității activității ce o desfășoară. Această analiză a calității reprezintă punctul de plecare în îmbunătățirea conducerii strategice a firmei. Scopul analizei vizează următoarele aspecte:

- *stabilirea nivelului calității serviciilor;*
- *formularea deciziilor de bază pentru îmbunătățirea serviciilor și produselor turistice oferite;*
- *cunoașterea punctelor tari și a celor slabe ale firmei;*
- *recoltarea de idei și planificarea măsurilor concrete de creștere a calității întregii activități.*

Îmbunătățirea calității prestațiilor turistice este strâns legată de o îmbunătățire a managementului firmelor ce activează în turismul românesc. Acest lucru este realizabil prin aplicarea unui management al calității serviciilor care să aibă între preocupările principale următoarele aspecte:

¹⁹³ Marca Q - model de bune practici pentru implementarea și certificarea calității serviciilor hoteliere din România - Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism, 2004

¹⁹⁴ Nistoreanu, P., *Noi abordări ale calității în serviciile turistice românești*, www.mmq.ase.ro

- cunoașterea așteptărilor turiștilor;
- întreținerea clădirilor și a amenajărilor precum și a utilităților conexe;
- creșterea satisfacției turiștilor;
- munca în echipă;
- conlucrarea cu firmele partenere;
- promovarea unei juste motivări a angajaților¹⁹⁵.

Drept urmare managerii și angajații firmelor de turism (transportatori, hoteluri, restaurante, agenții de turism) trebuie să ofere numai servicii de calitate maximă la tarife și prețuri cât mai reduse.

În acest mod se pot păstra clienții, pot fi câștigați noi clienți, cifra de afaceri, profitul și segmentul de piață deținut pot crește constant și continuu.

Toate acestea sunt posibil de realizat dacă se vrea, se poate și se știe să se realizeze calitatea, evaluarea acesteia și îmbunătățirea permanentă a acesteia. Concretizarea în practică a acestor deziderate este reprezentată de ciclul P = PLAN, D = DO, C = CHECK, A = ACT (în Marca Q apare sub denumirea de Ciclul PDCA) care impune planificarea, efectuarea, verificarea și acționarea¹⁹⁶.

În România, datorita concurenței tot mai acerbe, furnizorii de servicii turistice sunt tot mai constrânși să țină cont de nevoile, cerințele și așteptările clienților și consumatorilor, întrucât - aceștia fiind tot mai bine informați și instruiți - preferă să achiziționeze produse și servicii turistice de calitate maximă la preț/tarif minim. Acesta ar trebui să fie interesul managerilor și angajaților firmelor din industria turismului - hoteluri, restaurante, agenții de turism.

Pentru ca o firmă de turism să ofere clienților săi doar servicii de calitate este necesar ca înainte de prestarea acestora să fie cunoscute complet și corect cerințele clienților de servicii turistice, iar după furnizarea lor, să fie cunoscute cât mai bine reacțiile lor (satisfacție sau insatisfacție).

¹⁹⁵ Butnaru, G., *Trends and Evolutions in the Sphere of Quality of the Romanian Tourism Services*, în vol. conferinței MIBES (Management of International Business and Economics Systems), CD Published By Department of Business Administration School of Business & Economics T.E.I. of Larissa, Greece, 2008

¹⁹⁶ Bergman, Bo, Klefsjö, B., *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-hill Book Company, London, 1994, p.317

Trebuie remarcat că nu există calitate absolută, întrucât calitatea depinde întotdeauna de cerințele clienților existenți la un moment dat, pe o anumită piață.

Calitatea unui serviciu turistic (efectul) depinde în mod esențial de calitatea proceselor (cauzelor) din care acesta provine. Dar procesele pot depinde de 7 factori determinanți (materiale, echipamente, personal, metode, mediu, management și măsurări) și variabili în timp ce ar trebui să fie introduși și menținuți sub control.

Asigurarea calității – implicând controlul calității - presupune evitarea neconformităților posibile prin anticiparea cauzelor potențiale și prevenirea manifestărilor lor.

Managementul calității se poate realiza în mod optim prin implementarea unui sistem de management al calității în firmele de turism.

Referențialul cel mai frecvent utilizat în acest scop este reprezentat de standardele internaționale din familia ISO 9000.

Conform practicilor europene, pentru generarea/sporirea încrederii clienților în produse, servicii, procese și persoane este necesară certificarea acestora, iar pentru generarea/sporirea încrederii partenerilor în organizații se practică acreditarea acestora.

În acest context, este necesară prezentarea treptelor încrederii (figura 10.1) după cum urmează:

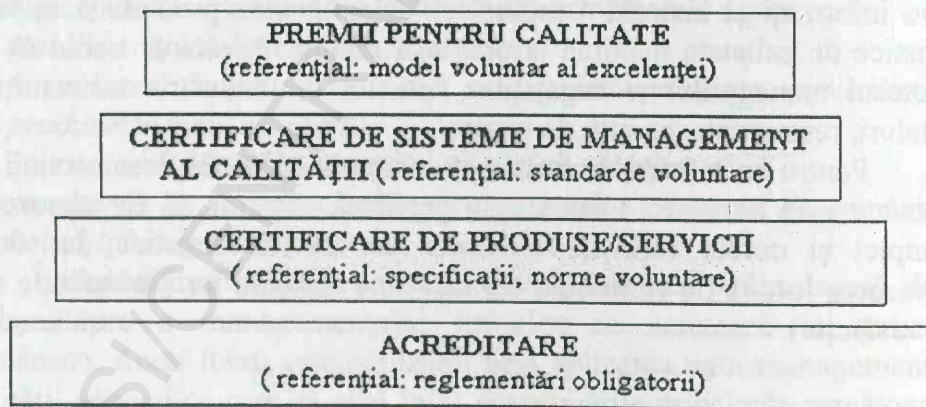


Figura 10.1 Trepte ale încrederii

Adaptat după: Marca Q¹⁹⁷

¹⁹⁷ Marca Q - model de bune practici pentru implementarea și certificarea calității serviciilor hoteliere din România, Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism, 2004, p.22

În industria turismului – ca și în alte domenii - doar prima treaptă este obligatorie, celelalte fiind voluntare, dar indispensabile dacă dorim să menținem firma de turism pe piață.

De regulă doar afacerile prin care se satisfac în cât mai mare măsură interesele tuturor partenerilor de afaceri pot avea șansa de a se menține timp îndelungat și chiar de a se dezvolta. *Acesta este spiritul standardelor internaționale de management al calității*¹⁹⁸.

X.2.3 Calitatea în serviciile de cazare

Calitatea în serviciile de cazare implică atât calitatea echipamentelor de primire cât și calitatea lenjeriei, a mobilierului, pe cea a instalațiilor și nu în ultimul rând a personalului.

În acest context, calitatea serviciilor de cazare îmbracă o serie de forme așa după cum rezultă și din tabelul 10.2:

Tabelul 10.2 Tipologia calității serviciilor de cazare

Criterii de clasificare	Tipuri	Elemente definitorii
Calitatea spațială	Facilități de acces	Se referă la: • modul de transport (aerian, terestru, pe apă); • tipul de transport de la domiciliul clientului până la locul unde se află hotelul.
	Claritatea semnalizărilor (indicatoarelor)	Se referă la toate eforturile pe care trebuie să le depună clientul pentru a se orienta și a găsi hotelul
	Parcări și alte facilități de staționare	Certitudinea găsirii unui loc de parcare atunci când clientul merge la un hotel
	Posibilități oferite de mediul apropiat hotelului	Presupune existența unor atracții reale: echipamente sportive, animație culturală, comerț divers, animație ludică (cazino).
Calitatea alegerii	Diversitatea propunerilor	Clientul va aprecia propunerea unor camere diferite, fiecare cu o ambianță specifică

¹⁹⁸ Familia EN ISO 9000:2000

	Varietatea serviciilor	În numeroase cazuri spațiile de cazare oferă și alte servicii în afara celui de bază, cum ar fi: restaurant, saună. Piscină, etc.
Calitatea propriu-zisă	Parametrul material	Sunt avute în vedere 5 tipuri de norme: norme de material, norme de folosire, norme de întreținere, norme de curățenie, norme de securitate.
	Disponibilitatea personalului	Existență unui număr adecvat de personal angajat care se va ocupa de clienți
Calitatea relațională	Calitatea relațională directă: personal angajat - client	Calitatea primirii clientului într-un hotel determină cel mai adesea, atitudinea ulterioară a clientului, de respingere sau de încredere. Cu alte cuvinte, personalul trebuie să realizeze cele trei elemente ale relaționalului: verbalul, vizibilul, gesturile sau comportamentul
	Calitatea relațională indirectă	Se referă la faptul că prestațiile au loc în spații comune în care sunt serviți și alți clienți.

Adaptat după: Niță, V., Butnaru, G., I.¹⁹⁹

De exemplu, în România în vederea atingerii unui nivel al calității, la standardele cerute de client sunt necesare rezolvarea unor probleme actuale ale turismului și ale industriei ospitalității.

*Este nevoie, de trecerea de la sloganul „am destulă experiență și știu ce înseamnă calitatea într-un hotel” la sloganul „sunt gata oricând să învăț orice lucru care înseamnă pentru hotelul meu clienți și mai mulți și mai fideli”.*²⁰⁰

Pentru aceasta trebuie parcurse patru etape, astfel:

- *prima etapă* constă în informarea generală a întregului personal privind problemele calității, în special cele legate de managementul calității;
- *a doua etapă* presupune selectarea din rândurile propriului personal a celor care vor să aprofundeze aceste informații, transformându-le în cunoștințe, deprinderi și modele de activitate, și care, colaborând cu specialiștii din exteriorul companiei vor avea ca misiune și atribuții proiectarea, implementarea, certificarea și îmbunătățirea permanentă a unor sisteme de management al calității în conformitate cu diverse referențiale: coduri și modele de bune practice operaționale și manageriale;
- *a treia etapă* constă în proiectarea și implementarea propriu-zisă a sistemului de management al calității în companie. Aceasta înseamnă realizarea următoarelor instrumente de lucru:
 - stabilirea referențialelor (reglementări, standarde, modele);

¹⁹⁹ Niță, V., Butnaru, G., I., *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, 2007, pp.114-117

²⁰⁰ Rotaru, I., *Globalizare și turism cazul României*, Editura Continent, București, 2004, p.241

- elaborarea documentației (manuale, proceduri, instrucțiuni de lucru, chestionare, formulare, fișe, registre);
 - informarea întregului personal și instruirea personalului implicat în lucrul cu aceste instrumente;
 - examinarea finală, printr-un audit intern, a funcționării sistemului;
 - stabilirea și executarea măsurilor corective și a celor preventive care se impun.
- *ultima etapă* constă în certificarea conformității sistemului cu un referențial adoptat de firmă ca model de bună practică.

Această acțiune se derulează printr-un audit extern efectuat de către un organism de certificare independent și este finalizată prin emiterea unui certificat de conformitate, însoțit de o marcă de certificare. Această marcă de certificare, este principalul instrument de marketing al companiei, principalul factor de atragere, selectare și fidelizare a clienților unității de cazare.

Pentru a atinge un nivel cât mai ridicat cu privire la satisfacerea dorințelor și nevoilor clienților, este necesară cunoașterea standardelor de performanță pentru serviciile de cazare (figura 10.2):

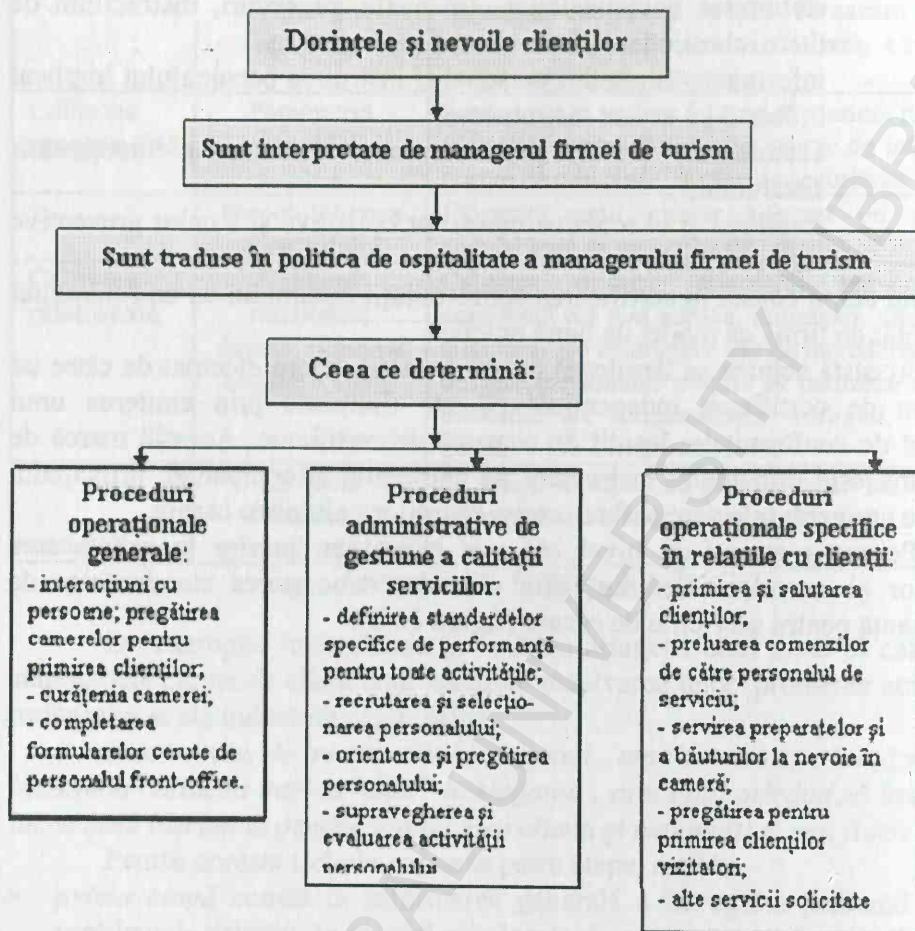


Figura 10.2 Determinarea standardelor de performanță pentru serviciile de cazare
Adaptat după: Neagu, V.²⁰¹

Fără îndoială că partenerul cel mai important înspre care sunt ațintiți ochii firmei de turism este clientul sau clienții acesteia, ale cărei necesități și așteptări prezente și viitoare ar trebui înțelese și *desigur satisfăcute*. Abordarea conceptului calității globale concurențiale cu partenerii²⁰² cere însă firmei să identifice, nu numai clienții direcți, ci toate părțile interesate, să identifice cerințele, necesitățile și așteptările acestora, să răspundă la acestea în mod adecvat și cel puțin să mențină un raport echilibrat.

²⁰¹ Neagu, V., *Managementul turistic și al serviciilor turistice*, Editura Universitatea Română-Americană, București 2002, p. 331

²⁰² Suciu, O., Oprean, C., *Calitatea globală concurențială*, Editura Agir, 2007 București, p.26

Calitatea este principalul factor determinant al succesului unei companii pe piață. Este cunoscut adevărul că *“marfa de calitate nu are nevoie de reclamă și se vinde singură”*, iar serviciul hotelier de calitate nu este altceva decât o marfă de calitate.

Calitatea este principalul factor determinant al competitivității, al performanței, și al profitului și înseamnă bune practici chiar cele mai bune practici conforme cu modelele de standardizare, cu standardele și modele de excelență, așa cum sunt prezentate în figura 10.3:

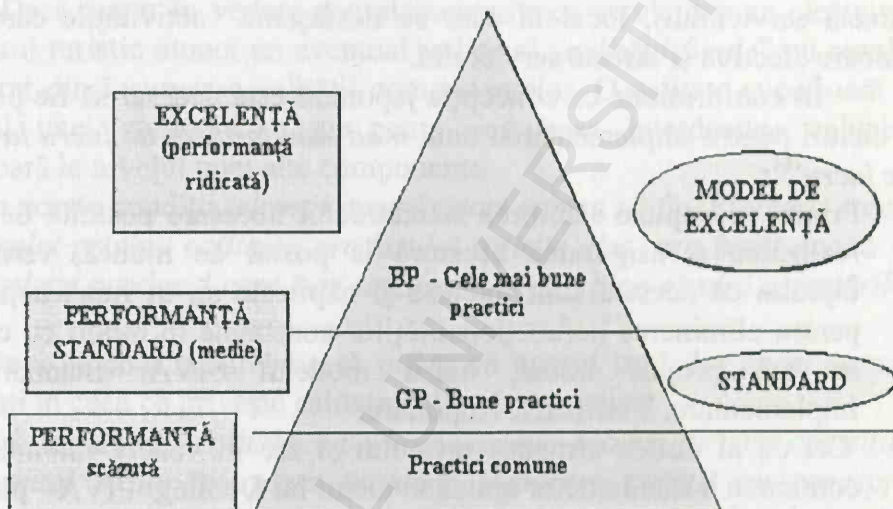


Figura 10.3 Performanța și bune practici

Adaptat după: Marca Q²⁰³

Un exemplu de hotel, care și-a explicat strategiile de calitate este Grupul de hoteluri English Lakes, o companie privată ca o afacere de familie. Problemele de calitate ale acestui grup hotelier se vor rezolva prin atingerea obiectivului de a incorpora mesajul calității în fiecare activitate. Managerii hotelurilor fiind conștienți de nevoia responsabilizării angajaților, practică motivarea acestora prin bonusuri și certificate, prin premieri cu “angajatul lunii” etc. Pe lângă aceste forme de recompense, conducerea, asigură personalului programe de traininguri

²⁰³ Marca Q - model de bune practici pentru implementarea și certificarea calității serviciilor hoteliere din România - Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism, 2004, p.11

prin care aceștia să se perfecționeze și astfel să corespundă ca nivel de pregătire al programelor de calitate.

Demne de luat în considerare sunt și conceptele japoneze referitoare la **KAIZEN** (concept japonez lansat de Masaaki Imai autorul cărții „Kaizen the key to Japan's Competitive Success” și are semnificația: KAI – schimbare și ZEN – pentru mai bine. Altfel spus KAIZEN = îmbunătățirea calității) care focalizează întreaga atenție a managementului firmei înspre **GEMBA** (concept japonez care semnifică locul în care se desfășoară activitățile care aduc valoare efectivă și directă serviciului), locul în care se desfășoară activitățile care aduc valoare efectivă și directă serviciului.

În conformitate cu concepția japoneză este necesar să fie parcurse 2 cicluri pentru implementarea unui *mod standardizat de lucru la postul de lucru*²⁰⁴:

- Primul presupune stabilirea standardelor necesare postului de lucru, realizarea și asigurarea acestora la postul de muncă, verificarea faptului că acestea sunt înțelese și explicate și, în final, acționarea pentru eliminarea nefuncționalităților constatate în raport cu ceea ce ne am propus initial, adică modelul SIVA: Standardizare, Implementare, Verificare, Acționare;
- Cel de al doilea urmează primului și are în vedere îmbunătățirea continuuă a standardelor aplicând ciclul lui Deming: PIVA - planifică , implementează, verifică, acționează.

X.2.4 Calitatea produselor turistice

Progresul tehnic în general, inovația și dezvoltarea mijloacelor de telecomunicații în special, creșterea nivelului de cultură, educație și pregătire profesională, au determinat o creștere și evoluția rapidă a preferințelor și gusturilor cu privire la alegerea unei anumite destinații turistice de către potențialii clienți.

Din acest punct de vedere calitatea produselor turistice este apreciată ca fiind dependentă²⁰⁵:

- *de frumusețea patrimoniului turistic;*

²⁰⁴ Suciu, O., Oprean, C., *Calitatea globală concurențială*, Editura Agir, 2007, București, p.26

²⁰⁵ Nistoreanu, P., Dinu, V., Nedelea, A., *Producția și comercializarea produselor turistice*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2004, p.96

- *de posibilitățile de acces și performanțele tehnice ale infrastructurii turistice;*
- *de profesionalismul și competența personalului prestator de servicii.*

În acest context, factorului subiectiv are o influență majoră în evaluarea nivelului calitativ al unui produs turistic de către un client.

Astfel, nivelul satisfacției clientului în urma consumului turistic depinde de gradul de concordanță între componentele efective ale ofertei turistice pe parcursul voiajului sau sejurului și imaginea pe care turistul și-a format-o cu privire la acestea.

Dacă avem în vedere complementaritatea serviciilor ce alcătuiesc produsul turistic atunci un eventual indice al „*calității finale*” nu rezultă neapărat din însumarea calității componentelor. O calitate superioară la nivelul unei componente nu poate compensa întotdeauna calitatea inferioară la nivelul unei alte componente.

În aceste condiții, *clienții cumpărători doresc să fie informați corect și complet privind calitatea produsului turistic ales, așa încât acesta să poată alege produsul care i-ar satisface cel mai bine nivelul așteptărilor sale.*

De asemenea nu trebuie să uităm că turiștii sunt din ce în ce mai exigenți în ceea ce privește calitatea ofertelor turistice.

Ca urmare, „*o calitate superioară a unui produs turistic constituie un avantaj major pe piața turistică, deoarece turiștii au percepția existenței unui risc ridicat legat de achiziționarea pachetelor de servicii turistice*”²⁰⁶.

În cazul compromiterii unui produs turistic, refacerea imaginii acestuia necesită eforturi de marketing deosebite pe durata mai multor ani, deoarece experiențele neplăcute creează impresii puternice, care sunt dificil de schimbat.

Este recomandabil ca în situațiile în care există un client nemulțumit, firma prestatoare de servicii să găsească soluția cea mai pozitivă în rezolvarea acestei probleme majore care determină insatisfacția clientului în urma consumării produsului turistic respectiv.

Nivelul calitativ al produselor turistice poate fi analizat din punct de vedere al caracteristicilor:

²⁰⁶ Candido, Carlos, J., F., *Service quality strategy implementation: a model and the case of the Algarve hotel industry*, Total Quality Management & Business Excellence, 2005, Vol. 16, Iss. 1, p. 3

- *naturale* (frumusețea peisajelor întâlnite pe parcursul voiajului, puritatea aerului și apei, altitudinea la care sunt amplasate obiectivele turistice, climatul, anotimpul, frecvența și amploarea avalanșelor de zăpadă, inundațiilor, cutremurelor etc.);
- *tehnice* (accesibilitatea obiectivelor turistice, viteza, gradul de siguranță și confortul mijloacelor de transport turistic, gradul de uzură al structurilor de primire turistice, condițiile de semnalizat și iluminat, zgomotul și vibrațiile care însoțesc serviciile turistice, capacitatea de primire și de producție a echipamentelor de cazare, transport, alimentație, agrement, arhitectura orașelor și clădirilor);
- *organizatorice - structura și modul de derulare a circuitului și programului turistic* (momentul începerii și terminării serviciilor turistice, programul vizitelor și a activităților de agrement, modul de sincronizare a serviciilor, raportul între durata agrementului și cea a serviciilor complementare, numărul, structura, amabilitatea și solitudinea personalului aflat la dispoziția turiștilor, perioadele de deschidere și închidere ale stațiunilor, gradul de aglomerare a destinațiilor turistice, durata prestării serviciilor).

Calitatea produselor turistice poate fi apreciată de consumator luând ca indicator de referință prețul acestuia sau categoria de clasificare a mijlocului de transport, unității de cazare sau de alimentație.

Astfel, în turism conceptul de **calitate al produselor turistice** înglobează *totalitatea problemelor privind calitatea serviciilor turistice care reprezintă un domeniu deosebit de vast unde se întâlnesc punctele de vedere ale tour operatorilor cu ale consumatorilor.*

X.3 Caracteristicile de calitate ale produselor turistice

Diversitatea deosebit de mare a produselor turistice cu aceeași destinație face aproape imposibilă aprecierea corectă a nivelului de calitate a serviciilor componente, fără a lua în considerare totalitatea proprietăților care materializează diversele aspecte ale calității.

Astfel, una din căile de acces la cunoașterea calității unui produs turistic constă în identificarea totalității caracteristicilor care conduc la satisfacerea trebuinței pentru care a fost finalizat.

În general, ca în cazul tuturor produselor, caracteristicile produsului turistic se prezintă sub forma:

- **caracteristicilor imaginii**, care conferă produsului turistic rolul de vector de comunicare cu mediul, ținând mai mult de prestigiul lui și al

firmei, respectiv de tot ceea ce el a dovedit deja (ca bun sau rău) în consum (în ochii beneficiarului);

- **caracteristicilor funcționale**, care îi asigură produsului valoarea de întrebuințare sau utilitate, respectiv capacitatea de a satisface nevoia de turism a beneficiarului.

Calitatea produsului turistic, adică măsura în care el asigură satisfacerea pretențiilor turiștilor (sau gradul de concordanță între caracteristicile așteptate de clienți și cele oferite de producători), se poate aprecia prin prisma mai multor **genuri de caracteristici**:

- **caracteristicile de calitate de ordin natural** sunt cele care decurg din:
 - frumusețea peisajului;
 - puritatea aerului și apei;
 - accesibilitatea la obiective (prezența sau lipsa obstacolelor naturale);
 - altitudinea la care sunt amplasate obiectivele turistice;
 - temperatura și precipitațiile;
 - anotimpul;
 - frecvența și amploarea inundațiilor, cutremurelor, avalanșelor, exploziilor vulcanice și a altor pericole naturale din zonele vizate.
- **caracteristicile de ordin tehnic**:
 - fiabilitate, mentenabilitatea și disponibilitatea, care influențează durata și costul prestațiilor, confortul de care se bucură clientela, siguranța turiștilor pe timpul călătoriilor și sejurului;
 - condițiile de iluminat și de semnalizare, care sunt importante mai ales în ceea ce privește calitatea serviciilor de transport turistic, de cazare și chiar de masă și agrement;
 - zgomotul și vibrațiile care însoțesc serviciile turistice, care se corelează nemijlocit cu nivelul confortului;
 - vitezele de deplasare (ale mijloacelor de transport), care trebuie să se încadreze sub sau între anumite limite pentru ca siguranța turiștilor să nu fie pusă în pericol, peisajele de pe traseu să poată fi contemplate după voie, iar durata călătoriilor să nu se prelungească peste așteptările lor;
 - capacitățile de primire și de producție ale echipamentelor (de cazare, de transport, de servit masa, de agrement), în care clientela să poată fi servită prompt, fără aglomerații, protejată de stres, etc.;
 - confortul oferit pe timpul călătoriilor și sejurului, care, pe lângă ceea ce se asigură prin celelalte caracteristici, are în vedere clasa

vehiculelor cu care se realizează voiajele, numărul de stele ale hotelurilor, categoria restaurantelor;

- arhitectura orașelor și clădirilor.

▪ **caracteristicile tehnico-organizatorice de calitate:**

- durata prestării serviciilor parțiale și a celor integrate care pe de o parte nu trebuie să fie nici prea mare (pentru a nu obosi sau plictisi pe cei care le consumă) iar, pe de altă parte, nici prea mică (pentru a oferi posibilitatea să le savureze cât doresc);
- gradul de securitate asigurat pe timpul derulării serviciilor, de care depinde atractivitatea, dar și costul lor;
- raportul între durata agreementului și durata serviciilor complementare, un produs turistic fiind cu atât mai bun din punct de vedere calitativ cu cât nivelul acestuia este mai ridicat (agreementul fiind lucrul esențial urmărit de turist);
- gradul de aglomerare, care depinde de capacitățile de primire și de lucru de care dispun firmele turistice, de nivelul și de distribuția în timp a cererii, de programul de funcționare adoptat.

▪ **caracteristicile care țin de personalul antrenat în efectuarea serviciilor :**

- numărul personalului pus la dispoziția turiștilor, suficient de mare pentru a servi prompt clienții, și destul de restrâns pentru a nu afecta costurile;
- structura personalului pe profesii, pe niveluri de calificare, pe categorii de servicii asigurate, pe intervale de vârstă, pentru a face față la cel mai înalt nivel pretențiilor variate ale clienților;
- amabilitatea, curtoazia și solicitudinea de care dau dovadă angajații;
- ținuta și starea de spirit afișate, care sunt în măsură de a satisface sau de a nemulțumi turiștii;
- gradul de cunoaștere a limbilor străine, care este o caracteristică de calitate esențială în cazul serviciilor orientate spre turiști din afară.

▪ **caracteristicile socio-culturale:**

- structura pe naționalități a populației din zonele turistice, care intră în corespondență directă cu cererea de turism, precum și gradul de atractivitate a acestora (obiceiuri, conflicte);
- nivelul de instrucție, inclusiv cel de cultură a populației, care o poate face pe acesta mai primitoare, mai interesată în atragerea turiștilor;
- numărul cunoscătorilor de limbi de circulație internațională;

- bogăția folclorului, precum și cea în monumente istorice și culturale a zonelor turistice, care sunt importante mai ales pentru turiștii atrași de așa ceva;
- toleranța și ospitalitatea populației.

Potrivit specialiștilor **Organizației Mondiale de Turism**²⁰⁷, principalele caracteristici calitative ale produsului turistic pot fi grupate astfel:

- **validitatea**, respectiv capacitatea de a fi utilizat;
- **fiabilitate**, adică însușirea de a fi utilizat (consumat) în condiții de siguranță;
- **eficacitatea**, apreciată cu raportul efect (satisfacție creată)/efort;
- **integrabilitate**, adică însușirea de a oferi întreaga gamă de servicii care definesc conținutul;
- **comprehensibilitatea**, care exprimă raportul prestator – client;
- **flexibilitatea**, respectiv capacitatea de a fi ușor adaptat la cerințele clientului.

Prin urmare un serviciu de bună calitate este cel care satisface clientul. Nu trebuie să uităm faptul că în serviciile turistice și nu numai, calitatea *”trebuie să se afle la baza deciziilor de marketing deoarece influențează volumul cererii de servicii și structura clientelei, fiind în același timp și un important element de poziționare în raport cu concurența”*²⁰⁸.

X.4 Calitatea și drumul către eficiență – costurile calității

În prezent aproape toate firmele fac eforturi pentru a implementa sub o formă sau alta un program de îmbunătățire a calității produselor și serviciilor turistice, începând cu simpla rezolvare a plângerilor clienților până la eforturi intense de dezvoltare a unor organizații cu un înalt grad de competitivitate.

Costurile calității pot fi împărțite în două mari categorii:

- costuri de conformitate;
- costuri de neconformitate.

Acestea rezultă și din figura 10.4:

²⁰⁷ www.omt.ro

²⁰⁸ Niță, V., Butnaru, G., I., *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, 2006, pp. 98-99

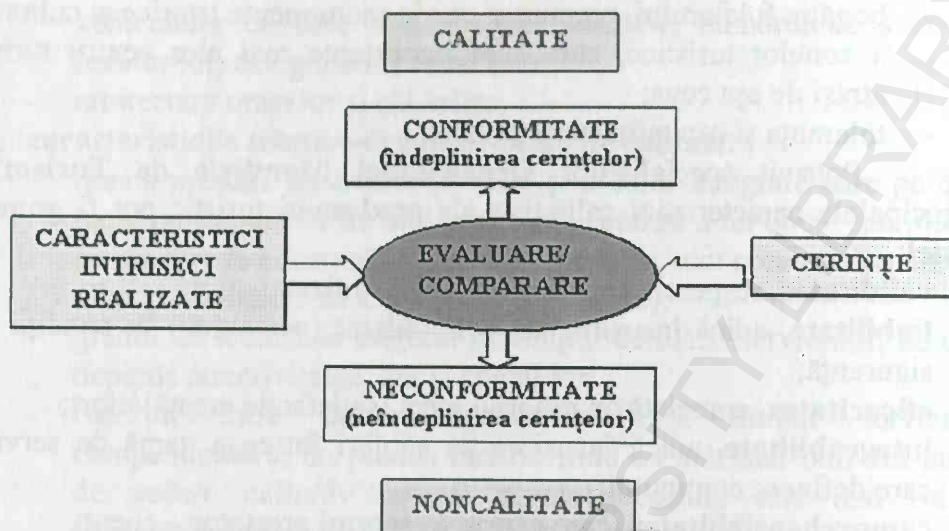


Figura 10.4 Conformitatea și neconformitatea

Adaptat după: Marca Q²⁰⁹

Costurile de conformitate sunt cele care includ toate eforturile de prevenire și instruire.

Costurile de neconformitate se pot clasifica în²¹⁰:

- *costuri de evaluare;*
- *costuri de eșec.*

Costurile de evaluare sunt acele costuri ocazionate de realizarea inspecție și au ca scop menținerea la un nivel scăzut a defectelor precum și asigurarea că orice defect este identificat înainte ca un produs sau serviciu să ajungă la client.

Costurile de eșec sunt costurile generate de defecte. Acestea se pot clasifica în:

- costuri de eșec interne - sunt ocazionate de identificarea defectelor înainte ca un produs sau serviciu să ajungă la clienți;
- costuri de eșec externe - sunt ocazionate de identificarea defectelor după ce un produs sau serviciu a fost furnizat clientului. Acestea

²⁰⁹ Marca Q - model de bune practici pentru implementarea și certificarea calității serviciilor hoteliere din România - Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism, 2004, p.11

²¹⁰ Ross, Joel, E., *Total Quality Management, Text, Cases and Readings*, St. Lucie Press, Boca Raton, London, 1999, pp.368-370

includ cheltuieli pentru remedierea defectelor în perioada de garanție, investigarea și rezolvarea reclamațiilor, retragerea produselor, penalizările, returnarea banilor și rabaturile pentru produsele defecte, precum și costurile de oportunitate ale vânzărilor nerealizate din cauza problemelor de calitate.

Crosby²¹¹ în anul 1984 a afirmat că *o firmă de servicii poate pierde mai mult de 35% din costurile sale dacă ar avea o producție de non-calitate*. El estimează că aceste costuri de evaluare și eșec sunt de aproximativ 95% din procentul de 35%, în timp ce costurile de prevenire sunt de doar 5%.

În consecință, într-o firmă trebuie să acordăm o importanță ridicată prevenirii apariției defectelor, rezultând un potențial mai mare al reducerii costurilor totale, indiferent de activitatea pe care o desfășurăm.

Calitatea și implementarea unui sistem de management al calității, permit managerilor să vadă care sunt implicațiile financiare ale unei calități scăzute, să stabilească prioritățile în ceea ce privește eforturile de îmbunătățire a calității, să creeze un echilibru între prevenire și inspecție și să stabilească bugete.

Totodată menținerea unui sistem de management al calității reprezintă cheia competitivității firmelor și singura modalitate de a rezista în lupta concurențială.

²¹¹ Crosby, Philip, B., *Quality without tears, The Art of Hassle – Free Management. Quality is Free*, McGraw –Hill Book Company, New York, 1984, pp.83-84

CAPITOLUL XI

ORGANIZAREA SISTEMULUI DE SECURITATE ÎN TURISM

XI.1 Organizarea sistemului de securitate

Conform *Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice* citez Art.6: (1) “Administrațiile structurilor de primire turistice răspund de paza, siguranța și integritatea bunurilor turiștilor, asigurând măsurile și dotările necesare în acest scop. Tot în acest sens citez Art.7 din aceeași sursă: (1) “Personalul structurilor de primire turistice este obligat, în cadrul atribuțiilor de serviciu, să ia măsuri de prevenire a infracțiunilor și a altor fapte antisociale în incinta acestora”; (2) “Administrațiile și personalul de la recepția structurilor de primire turistice de toate tipurile au obligația să informeze organele de poliție despre apariția persoanelor care au săvârșit infracțiuni și care au fost date în urmărire, precum și a altor persoane cunoscute ca traficanți, turbulenți, prostituate, proxeneți etc.”.

XI.2 Sisteme de închidere a ușilor structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare

Având în vedere responsabilitatea managerului structurii de primire turistice privind securitatea clienților și a lucrătorilor acestora, pot fi utilizate două sisteme de a încuia ușile spațiilor de cazare, și anume:

- Sistemul mecanic cu chei;
- Sistemul electronic cu cartele sau cifru.

Sistemul mecanic cu chei, este cel mai vechi sistem folosit pentru a încuia ușile spațiilor de cazare, un grad ridicat de securitate se obține printr-o evidență și un control riguros al circuitului cheilor. Pentru ca personalul departamentului curățenie să nu poarte în permanență un număr mare de chei, cel mai eficient sistem folosit este cel al cheilor master (pass). Se cunosc mai multe sisteme de chei pass și anume:

Tabel 11.1 Tipuri de chei pass și caracteristicile acestora

Tipuri de chei pass	Caracteristici
Pass-ul general (grand master)	• Deschide orice spațiu al structurii de primire; • Deschide o ușă închisă de două ori; • Poate bloca deschiderea unei uși față de celelalte chei; • Poate fi deținut numai de : directorul general,

	șeful responsabil cu securitate și managerul de serviciu.
Pass-ul guvernantei (master)	• Deschide orice spațiu al structurii de primire; • Nu deschide o ușă închisă de două ori;
Pass-ul de etaj (master de etaj)	• Deschide toate spațiile de cazare situate pe un anumit etaj sau dintr-o anumită zonă; • Nu deschide o ușă închisă de două ori; • Pentru această cheie se semnează de primire la începerea turei de lucru și este predată la sfârșitul turei; • Nu se înstrăinează; • Se recomandă prinderea acesteia cu un lănișor de un cordon fixat în talie pentru a nu fi pierdută.
Cheia individuală a spațiului de cazare	• Această cheie se dă numai clientului cazat în acel spațiu; • Cheia are atașat un breloc cu date de identificare a camerei și spațiului de cazare; • Clientul este obligat să lase cheia la recepție ori de câte ori părăsește spațiu de cazare; • Când această cheie este pierdută de client se schimbă imediat butucul pentru a nu pune în pericol securitatea spațiului respectiv
Cheia de rezervă	• Se găsește la panoul cu chei; • Poate fi folosită de personalul în uniformă din spațiu de cazare respectiv, de personalul departamentului tehnic sau de către client în situații speciale.

Adaptat după: Stănciulescu, D.,A. (coordonator), Crestea, A.C., Acatrinei, M.C., Râjniță, M. – *Tehnologie hotelieră, competențe aferente atribuțiilor specifice departamentului de relații cu clienții (Front Office) din structurile de primire turistice*, Ed. Gemma Print, București, 2002; Mihail, A., G., (coordonator), Acatrinei, M.C., Râjniță, M. - *Tehnologie hotelieră, competențe aferente atribuțiilor specifice departamentului de pregătire a spațiilor pentru închiriere (Housekeeping) din structurile de primire turistice*, Ed. Gemma Print, București, 2002; Norme cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structurile de primire turistice.

Se recomandă ca atunci când clientul nu este în spațiu de cazare, cheia să fie lăsată la recepție atât din motive de securitate, pentru a nu fi pierdută și a da posibilitatea unui străin să intre în spațiu de cazare, cât și pentru a ști cu exactitate dacă clientul este sau nu în cameră.

Sistemul electronic cu cartele oferă o securitate mai mare spațiului de cazare, fiind din ce în ce mai mult folosit întrucât ele schimbă încuietoarea pentru fiecare nou client. Acest sistem de chei este mult mai costisitor comparativ cu sistemul mecanic cu chei și prezintă un mare avantaj deoarece permite listarea ultimelor intrări într-un spațiu (300-800)

iar în cazul unor incidente poate stabili cu exactitate cine și la ce oră a intrat în acel spațiu și cu ce cartelă.

Caracteristicile și tipurile de cartele emise de acest sistem electronic sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Tabel 11.2 Tipuri de cartele și caracteristicile acestora

Tipuri de cartele	Caracteristici
Cartele pentru clienți	- Sunt cartele personalizate cu dată fixă de expirare; - Clientul nu mai poate folosi cartela atunci când expiră timpul alocat cazării.
Cartele multiple pentru clienți	Deschid 2, 3 sau mai multe camere.
Grand master card	- Poate fi folosită numai de managerul general și șeful de departament; - Nimeni nu va intra în spațiu fără o justificare precisă.
Master de etaj	- Este folosită numai de cameriste; - Poate deschide toate spațiile ce sunt repartizate unei cameriste.
Master temporar	- Este folosită numai de personalul departamentului tehnic; - Accesul într-un anumit spațiu este limitat pentru un anumit număr de ore în funcție de reparațiile pe care le au de făcut.
Master de contramandare	Sunt cartele care contramandează accesul anumitor cartele master în anumite spații

Adaptat după: Stănciulescu, D.,A. (coordonator), Creistea, A.C., Acatrinci, M.C., Râjniță, M. – *Tehnologie hotelieră, competențe aferente atribuțiilor specifice departamentului de relații cu clienții (Front Office) din structurile de primire turistice*, Ed. Gemma Print, București, 2002; Mihail, A., G., (coordonator), Acatrinci, M.C., Râjniță, M. - *Tehnologie hotelieră, competențe aferente atribuțiilor specifice departamentului de pregătire a spațiilor pentru închiriere (Housekeeping) din structurile de primire turistice*, Ed. Gemma Print, București, 2002; Norme cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structurile de primire turistice.

Sistemul cu cifru este un sistem la fel de sigur ca și sistemul electronic cu cartele și se folosește în unități de cazare care nu au serviciu de recepție permanent. Clientul poate deschide ușa camerei cu ajutorul unui cod de acces.

XI.3 Măsuri de creștere a siguranței și securității în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare

A. Orice structură de primire turistică cu funcțiune de cazare ar trebui să aibă un plan sau un program de securitate și siguranță turistică iar prin aplicarea lui să protejeze clienții de posibilele neplăceri și pericole.

Acest plan trebuie să cuprindă cel puțin următoarele măsuri de creștere a siguranței și securității în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare:

- Identificarea riscurilor potențiale pentru turiști, în concordanță cu tipul structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare;
- Circuitul cheilor indiferent de tipul de sistem folosit să se facă conform procedurilor stabilite prin regulamentul de ordine interioară;
- Se recomandă clienților să predea cheia direct la recepție și nu oricărei persoane angajate a structurii respective;
- Când se pierde o cheie de către un client, butucul de la ușa camerei trebuie schimbat imediat;
- Din punct de vedere al obiectelor de valoare, li se atrage atenția clienților să nu fie lăsate la vedere (în mașină sau în cameră) ci să le păstreze încuiate în seiful din cameră sau să le depună în seiful de la recepție, serviciul acesta fiind gratuit, în cazul în care nu există seif în cameră. Conform *Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice* citez Art.6: (2) “Administrațiile structurilor de primire turistice amenajează spații corespunzătoare pentru asigurarea valorilor predate de turiști spre păstrare la recepție, luând totodată și măsuri de afișare a unor anunțuri în acest sens”;
- Se va folosi *discreția*. Conform *Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice* citez Art.5: (1) ” În scopul asigurării protecției turiștilor personalului structurilor de primire turistice îi este interzis să dea relații și informații cu privire la sejurul turiștilor în aceste unități, fără acordul acestora, cu excepția datelor referitoare la legalitatea șederii acestora, solicitate de ofițerii și subofițerii Ministerului de Interne cu atribuții în acest scop”. Tot din acest punct de vedere nu se recomandă strigarea cu voce tare a numărului camerei unui client;

- Dacă se observă prezența unei persoane străine în zona de lucru a recepției, trebuie raportat imediat persoanei care are drept de control în aceste sens, pentru a stabili cine este și de ce se află acolo. Conform *Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice* citez Art.5: (2) “Vizitarea turiștilor în structurile de primire turistice este admisă cu condiția ca vizitatorul să anunțe recepția. Lucrătorii de la recepție au obligația să permită vizite numai după obținerea acordului turistului care urmează să fie vizitat”. (3) “Vizitatorul poate rămâne peste noapte în camera turistului vizitat numai după anunțarea recepției, completarea fișei turiștilor și înregistrarea în celelalte documente de evidență operativă, în vederea achitării serviciilor prestate de structurile de primire turistice”;
- Detectarea și prevenirea atacurilor criminale asupra clienților unei structuri de primire turistică cu funcțiune de cazare;
- În desfășurarea muncii zilnice, camerista nu trebuie să uite că printre clienții unei structuri de primire cu funcțiune de cazare sunt copii, oameni în vârstă, dar și clienți grăbiți, preocupați de activități cotidiene, alții sunt în vacanță și doresc să nu aibă nici o grijă. De aceea aceasta va avea grijă mereu să nu blocheze coridorul cu căruciorul sau alte obiecte de care s-ar putea împiedica clienții, să semnaleze pericolul de alunecare a clienților atunci când pardoseala este udă, să nu depoziteze obiecte pe scări sau pe balustrade care prin cădere ar putea lovi pe cineva, să nu lase cabluri electrice întinse de-a curmezișul coridorului, holului sau a scărilor.
- Dacă în incinta structurii de primire turistică cu funcțiune de cazare sunt observate becuri arse în zonele de acces sau de circulație, trebuie anunțat personalul specializat în acest domeniu pentru a nu exista zone neiluminate în care clienții să nu se poată orienta sau persoane străine să se poată strecura în unitate;
- Adoptarea standardelor și practicilor de siguranță în interiorul structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare, cu referire specială la protecția împotriva incendiilor. În acest sens Ordonanța Guvernului nr.60/1977 privind apărarea împotriva incendiilor, publicată în Monitorul Oficial nr.225 din 30.08.1997, aprobată prin Legea 212/1977, publicată în Monitorul Oficial nr.366/18.12.1997, modificată și completată prin Ordonanța Guvernului nr.114/2000, publicată în Monitorul Oficial nr.425/01.09.2000, definește la Art.2 că: “Apărarea împotriva incendiilor reprezintă ansamblul integrat de

măsuri tehnice și organizatorice, precum și activități specifice, planificate și realizate potrivit prezentei ordonanțe, în scopul de a asigura identificarea, evaluarea, controlul și combaterea riscurilor de incendiu, informarea cetățenilor asupra acestora, precum și intervenția operativă pentru salvarea și acordarea ajutorului pentru persoanele aflate în pericol, stingerea incendiilor și limitarea efectelor acestora”;

- Stabilirea regulilor obligatorii de igienă a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare. Periodic, respectiv lunar, salariații trebuie să se prezinte la controlul medical, iar rezultatele acestuia se consemnează în carnetul medical pe care trebuie să-l aibă fiecare angajat. Se recomandă învoirea salariaților de la locul de muncă în cazul în care nu se simt bine. În afară de faptul că pot fi o sursă de îmbolnăvire pentru cei din jur, starea acestora ar putea pune în pericol și alte persoane. Alte reguli de igienă fac trimitere și la deratizarea și dezinsecția spațiilor de cazare turistice;
- Precizarea cerințelor de siguranță și securitate care trebuie îndeplinite la autorizarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare;
- Pregătirea și prezentarea adecvată a informațiilor și documentației privind securitatea turiștilor;
- Dezvoltarea politicilor referitoare la sănătatea turiștilor, incluzând un sistem de urmărire și rezolvare a problemelor de sănătate ale acestora;
- Dezvoltarea sistemului de asigurări a turiștilor și a asistenței pe timpul cazării acestora în structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare.

Autoritățile locale ar trebui să identifice și să supravegheze riscurile cu privire la siguranța și securitatea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare, și să remedieze situația, acolo unde este necesar. În acest sens este foarte importantă aplicarea corectă a standardelor de sănătate și siguranță în locurile de cazare precum și în celelalte structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare.

B. Paza și securitatea structurilor de primire turistice și a turiștilor v-a fi asigurată de agenți de paza.

Acestia trebuie să cunoască și să respecte îndatoririle ce le revin, fiind direct răspunzători de paza și integritatea obiectivelor, bunurilor și valorilor încredințate

În timpul serviciului, personalul de paza, conform art. 48 din Legea nr. 333/2003, este obligat:

- sa cunoasca locurile si punctele vulnerabile din perimetrul obiectivului, pentru a preveni producerea oricaror fapte de natura sa aduca prejudicii unitatilor pazite;
- sa pazeasca obiectivul, bunurile si valorile nominalizate în planul de paza si sa asigure
- integritatea acestora;
- sa permita accesul în obiectiv numai în conformitate cu reglementarile legale si cu dispozitiile interne;
- sa încunostinteze de îndata seful sau ierarhic si conducerea unitatii beneficiare despre
- producerea oricarui eveniment în timpul executarii serviciului si despre masurile luate;
- în caz de avarii produse la instalatii, conducte sau rezervoare de apa, combustibili ori de substante chimice, la retelele electrice sau telefonice si în orice alte împrejurari care sunt de natura sa produca pagube, sa aduca de îndata la cunostinta celor în drept asemenea evenimente si sa ia primele masuri pentru limitarea consecintelor evenimentului;
- în caz de incendii, sa ia imediat masuri de stingere si de salvare a persoanelor, a bunurilor si a valorilor, sa sesizeze pompierii si sa anunte conducerea unitatii si politia;
- sa ia primele masuri pentru salvarea persoanelor si de evacuare a bunurilor si a valorilor în caz de dezastre;
- sa sesizeze politia în legatura cu orice fapta de natura a prejudicia patrimoniul unitatii si sa-si dea concursul pentru îndeplinirea misiunilor ce revin politiei pentru prinderea infractorilor;
- sa pastreze secretul de stat si cel de serviciu, daca, prin natura atributiilor, are acces la
- asemenea date si informatii;
- sa poarte numai în timpul serviciului mijloacele de aparare, de protectie si armamentul cu care este dotat si sa faca uz de arma numai în cazurile si în conditiile prevazute de lege;
- sa poarte uniforma si însemnele distinctive numai în timpul serviciului, cu exceptia locurilor de munca unde se impune o alta tinuta;
- sa nu se prezinte la serviciu sub influenta bauturilor alcoolice si nici sa nu consume astfel de bauturi în timpul serviciului;

C. Alte atributii ale agentilor de paza:

- raspunde în timpul serviciului, de paza obiectivului încredintat sau a postului în care își desfășoară activitatea;
- raspunde de paza materialelor, bunurilor si valorilor aflate în raza postului sau fata de intentii ce au ca scop prejudicierea morala sau materiala a societatii ce beneficiaza de aceste servicii;
- raspunde de buna functionare si utilizare a echipamentului si mijloacelor din dotare;
- tine permanent legatura prin mijloacele de comunicare (radio, telefonic, semnale acustice sau luminoase) cu seful de tura sau colegii, cu agentii de politie ce își desfășoară activitatea în raza obiectivului, raportând imediat situatiile ivite în postul încredintat;
- controleaza persoanele suspecte sau pe cele care au vadita intentie si încearca sa aduca prejudicii materiale societatii si le preda lucratorilor de politie si coopereaza cu acestia permanent;
- foloseste mijloacele din dotare, sau în cooperare cu colegii, asigura mentinerea climatului de siguranta si integritatii persoanelor sau bunurilor aflate în raza postului, sesizând lucratorii de politie în cazul tulburarii ordinii publice;
- raporteaza imediat orice activitate menita sa prejudicieze prestigiul societatii si încearca sa ia singur masuri pentru prevenirea unor astfel de fapte sau actiuni.
- agentii care se vor face vinovati de nerespectarea sarcinilor de serviciu si din cauza carora societatea va suferi prejudicii morale sau materiale, vor suporta rigorile legii.
- predarea-primirea serviciului de paza se realizeaza prin consemnarea în scris în registrul tipizat special constituit ce se afla în fiecare post de paza.

D. Atributii generale pentru personalul aflat în serviciul de paza:

- pe timpul efectuării serviciului este obligat sa poarte echipamentul cu însemnele societatii, ecusonul si mijloacele de autoaparare si interventie;
- sa nu se prezinte la serviciu sub influenta bauturilor alcoolice sau cu aspect neglijent;
- sa nu consume bauturi alcoolice pe perioada executării serviciului;
- sa nu pretinda si sa nu primeasca foloase materiale sau banesti necuvenite, sa nu-si creeze relatii în rândul salariatilor beneficiarului

si sa nu desfasoare activitati care prin natura lor ar aduce prejudicii morale sau materiale societatii sau persoanei care beneficiaza de serviciile de paza;

- sa nu paraseasca postul încredintat fara aprobarea sefului ierarhic si sa nu abdice din proprie initiativa de la îndatoririle ce-i revin pe linie de serviciu;
- sa dea dovada de vigilență si spirit de raspundere în timpul executarii serviciului,
- respectând îndatoririle ce-i revin din legile în vigoare, consemnul general si particular, conform fisei postului întocmite de seful de tura si aprobata de seful de serviciu.

E. Întocmirea planului de paza:

- se întocmeste împreuna cu beneficiarul, conform art.5 din Legea nr. 333/2003;
- planul de paza va fi avizat de catre unitatea de politie pe raza careia se gaseste obiectivul avut în primire, în situatia în care dispozitivul este neînarmat, iar în cazul celor înarmate avizarea se face de catre Serviciul Politiei de Ordine Publica din cadrul Directiei Generale de Politie a Municipiului Bucuresti sau Inspectoratului Judetean de Politie, în functie de competenta .

F. Planul de paza cuprinde:

- numarul de posturi;
- zone sau itinerare;
- amplasarea posturilor;
- efectivul agentilor de paza;
- amenajarile;
- instalatiile si mijloacele tehnice de paza si alarmare;
- consemnul general si particular al posturilor;
- modul cum se realizeaza accesul la dispozitivele de paza si legatura între acestea;
- legatura între agentii de paza;
- modul de actiune si cooperare a agentilor cu alte forte;
- reguli de acces;
- schita obiectivului si a dispozitivului, a posturilor zonelor si itinerariilor;
- tabel cu indicativele radio si numere de telefoane utile.

G. Dotarea personalului

Dotarea tehnico - materiala la locul de serviciu al angajatului se asigura de catre societate, în raport de specificul activitatilor si actiunilor întreprinse, precum si a conditiilor atmosferice.

H. Agentii de paza vor fi dotati cu:

- uniforma si echipament conform prevederilor HG nr.519/2004 cu însemnele societatii;
- ecuson de identificare cu numele si prenumele, precum si cu denumirea unitatii;
- statii de radio emisie-receptie;
- bastoane din cauciuc;
- mijloace de iluminat;
- mijloace de supraveghere, alarmare;
- pulverizatoare iritant-lacrimogene de mica capacitate;
- armament cu glont sau gaz iritant-lacrimogen, în conditiile prevazute de lege;

Toate aceste mijloace din dotare vor fi folosite numai în conformitate cu normele legale în vigoare.

Pentru evidentierea activitatii de paza, se vor folosi documentele specifice serviciului de paza prevazute în Anexa nr.4 din HG nr.1010/2004.

BIBLIOGRAFIE

1. Abbott, P., Lewry, S., *Front office – Procedures, social skills, yield and management*, Butterworth Heinemann, Woburn, 2001
2. Academic Journals - *The all season opportunity for Canada's Resorts at Operating Opportunities*
http://www.instituteofhospitality.org/info_services/e_journal - "Seasonality"
3. Ahmed, M.N., *Hotel organization*, Editura Mehra Offset Press, Delhi, 2005
4. Anastasiei, B., *Marketing turistic*, note de curs, Universitatea Al. I. Cuza, Iași, 2001
5. Andrei, R., Copețchi, M., Dragnea, L., *Manual de tehnici operaționale în activitatea de turism*, Editura Irecson, București, 2006
6. Armean, P., *Managementul calității serviciilor de sănătate*, Editura Cores, București, 2003
7. Baker S., Ghillyer, *Quality Management in Hospitality*, Editura Lockwood, 2003
8. Baker, S., Huyton, ., Bredley, P., *Principles of hotel front office operations*, Printed in the UK by TJ International, Padstow, Cornwall, 2004
9. Baum, T., Lundtorp, S., *Seasonality in tourism*, Editura Elsevier Sciene Ltd, 2001
10. British Standard 4778, 1987
11. Brakhahn, W., Vogt, U., *ISO 9000 pentru servicii*, Editura Tehnică, București, 1998
12. Bălășoiu, V., Dobândă, E., Snak, O., *Managementul calității produselor și serviciilor în turism*, Ed.Orizonturi Universitare, Timișoara, 2003
13. Balaure, V., (coord.), *Marketing în alimentația publică și turism*, ASE, 1985
14. Bergman, Bo, Klefsjö, B., *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-hill Book Company, London, 1994
15. Bergery, L., *Qualite Globale et tourisme*, Editura Economică, 2002
16. Blust de M. – Secretar general ECTA, Revista ANAT Media, nr.1/2003
17. Brakhahn, W., Vogt, U., *ISO 9000 pentru servicii*, Editura Tehnică, București, 1998
18. Briggs Susan, *Successful Tourism Marketing*, 2nd Edition, Kogan Page, London, 2001
19. Bucur, S., M., *Marketing turistic*, Editura Irecson, București, 2006
20. Buhalis D., E. Laws, *Tourism distribution channels; Practices, issue and transfer information*, Edit. Continuum, 2002
21. Butnaru, G., I., *Condiții igienico-sanitare în cadrul unităților agroturistice și rolul lor în protecția turiștilor*, articol publicat în volumul Turismul rural românesc, Ed.Performantica, Iași, 2005
22. Butnaru, G., I., *Quality and the management system of quality, viable solution of increasing the competitiveness in the romanian companies*, Anuarul Institutului de cercetări economice „Gheorghe Zane”, Iași, t.16, Iași 2007

23. Butnaru, G., I., *Trends and Evolutions in the Sphere of Quality of the Romanian Tourism Services*, în.vol.conferinței MIBES (Management of International Business and Economics Systems), CD Published By Department of Business Administration School of Business & Economics T.E.I. of Larissa, Greece, 2008
24. Caraiani G., L. Botea, F. L., Țâncu, *Ticketing curs*, Universitatea Româno-Americană, București
25. Candido, Carlos, J., F., *Service quality strategy implementation: a model and the case of the Algarve hotel industry*, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 16, 2005
26. Cosmescu Ioan, *Turismul fenomen complex contemporan*, Ed.Economică, București, 1998
27. Crosby, Ph., B., *Quality without tears, The Art of Hassle-Free Management. Quality is Free*, McGraw –Hill Book Company, New York, 1984
28. Darren LEE- Ross, *HRM in Tourism& Hospitality*, Ed. Thomson Press, New York, 1999
29. Davenport, Thomas H., *Creating and Cpitalizing on the Best Management Thinking*, Ed. Harvard Business School Press, April 2003
30. *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, Ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998
31. Dionisie, C., *Managementul turismului. Structuri de concepție și organizare*, Editura Junimea, Iași, 2002
32. Dodu P., *Tehnici operaționale în agenția de turism*, Ediția a-II-a, Edit. Pro-Universitaria, București, 2008
33. Draica, C., *Turism internațional. Practici de elaborare și distribuire a produsului turistic*, Editura All Beck, 2003
34. Eddystone, C., N., *Managing Hotels Effectively, Lessons from outstanding General Managers*, Van Nostrand Reinhold, New York, USA, 1991
35. Familia EN ISO 9000:2000
36. Ferent, E., *Economia și managementul turismului*, Editura Politehniun, Iași, 2007
37. Finn, M., Elliott-White, M., Walton, M., *Tourism & Leisure Research Methods, Data collection, Analysis and Interpretation*, Person Longman, United Kingdom, 2000
38. Fleșeriu, A., *Management hotelier*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, 2006
39. Froman, B., *Manualul calității. Instrument strategic al abordării calității*, Editura Tehnică, București, 1998
40. Galloway C., *Integrating Travel Reservations into a Web Service*, ArsDigita System Journal, 28.09.2000
41. Gherasim, T., Gherasim, D, *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999
42. Glăvan, V., Nicula, V., *Agenția de turism – tehnica operațiunilor de turism*, Editura Fundației România de Măine, București, 2008

43. Greasley, A., *Operations Management in Business*, Stanley Thornes Publishers Ltd, United Kingdom, 1999
44. Grigorută, M., V., *Managementul serviciilor*, note de curs, 2000
45. Gronroos, C., *Service management and marketing*, published by John Wiley and Sons, London, 2003
46. Godfrey, K., Clarke, J., *The tourism Development Handbook, A practical approach to planning and marketing*; Editura Continuum, 2000
47. Harold L.V., *Travel industry economics, A guide of Financial Analysis*, Edit. Cambridge
48. Hannagan, T. , *Management, Concepts and Practices*, Prentice Hall, Great Britain, 2002
49. Hayes, D. H., Ninemeier, J. D., *Hotel operations management 2nd edition* Editura Pearson, New Jersey, 2005
50. Heavens, S., Child John, Verstringhe, M., *Managing to Serve, Learning from catering & allied*, Rh Business Books, Cambridge, 2002
51. Hotărârea Guvernului nr. 668 din 5 iunie 2003 privind abordarea Programului național de creștere a calității serviciilor hoteliere și de lansare a mărcii "Q"
52. H.G.nr.237/2001 - Ghid de legislație în turism, Acte normative în vigoare, 2007
53. Hughes, H., *Arts, entertainment and tourism*, Publishing House Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000
54. Hurmuzescu, D., *Curs de tehnica turismului*, Editura Pan-Europe, Iași, 1999
55. Ielenicz, M., Comănescu, L., *România potențial turistic*, Ed.Universitară, București, 2006
56. Ionescu, I., *Turismul Fenomen Social-Economic și Cultural*, Ed.Oscar Print, București, 2000
57. Istrate, I., Bran, F., Roșu, A.G., *Economia turismului și mediului înconjurător*, Editura Economică, București, 1996
58. ISO 9000:2000
59. ISO-8402, *Quality management and quality assurance Vocabulary*, 1994
60. Jivan, A., *Managementul serviciilor*, Editura De Vest, Timișoara, 1998
61. Johns, N., *Productivity management in hospitality and tourism, developing a model for the service sector*, Cassell, London, 1996
62. Jhon Swarbrooke, *The Development and management of visitor attractions*, Ed. Butterworth Heinemann, 2001
63. Juran, J., M., *Calitatea produselor*, Editura Tehnică, București, 1973
64. Juran, J., M., *Suprematia prin calitate. Manualul directorului de firmă*, Editura Teora, București, 2002,
65. Juran, J., M., *Planificarea calității*, Editura Teora, București, 2000
66. Kasavana, M., L., Brooks, R., M., *Managing Front Office Operations*, Seventh Edition, By the Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, USA, 2005
67. Kélada, J., *La gestion intégrale de la qualité, pour une qualité totale*, Edition Quafec, Québec, 1990

68. Keiko Takeda, *U.S. Tour Operators and Travel Agencies*, Journal of Travel&Tourism Marketing, July 2002, vol. 12
69. Kotler, Ph., *Marketing, Management, Analysis, Plannig, Implementation and Control*, ediția a-VIII-a, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1994
70. Kotler, Ph., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1982
71. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997
72. Lache, C., *Marketing turistic*, Ed.Tipo Moldova, Iași, 2002
73. Lache, C., *Marketing turistic, Ediția a II-a*, Ed.Tipo Moldova, Iași, 2004
74. Lache, C., Busnea, D., *Marketing turistic. Studii de caz*, Ed.Tipo Moldova, Iași, 2004
75. Lanquar, R., Hollier, R., *Le marketing touristique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1981
76. Lekidou, I., Trivellas, P., Ipsilandis, P., *Patients'satisfaction and quality of care: An empirical study in a Greek central hospital*, International Journal Management of International Business and Economic Systems, Published By Department of Business Administration School of Business & Economics T.E.I. of Larissa, Greece, 2007
77. Lickorish, L., J., Jenkins, C., L., *An Introduction to Tourism*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, London, 1997
78. Lockwood Andrew, Baker Michael, Ghillyer Andrew, *Quality management in hospitality*, Publishing House Cassell, London, 1996
79. Lovelock, Ch., *Services marketing*, published by Prentice Hall Inc, London, 1996
80. Lupu, N., *Hotelul economie și management*, Editura All Beck, București, 2005
81. Manolescu, I., T., *Evaluare și amenajare turistică a teritoriului. Strategii de amenajare și dezvoltare durabilă*, Editura Sedcom Libris, 2004
82. Manolescu, I., Prodan, A., Fecioru, C., *Critical issues related to the human resource management of cultural tourism organizations in the North-East Region of Romania*, International tourism conference, Alanya – Turkey, 2008
83. Marca Q - *Model de bune practici pentru implementarea și certificarea calității serviciilor hoteliere din România* - Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism, 2004
84. Marcu, F., Maneca, C., *Dicționar de neologisme*, Editura Academiei, București, 1978, p.1026
85. Marilyn E. Gest, *Self-Efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management*, Journal of Academy of Management Review, vol 12, No 3
86. Maxim, E., *Calitatea și managementul calității*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2007
87. Maxim, E., *Managementul calității – note de curs*, 2005
88. Maxim, E., *Managementul și economia calității*, Editura Sedcom Libris, Iași, 1998
89. Mălcome, P., *Marketing strategic*, Editura Fundației Academice "Gh.Zane", Iași, 2007

90. Mălcomete, P., coordonator, Pop, N., Alexandru, Florescu, C., *Marketing, Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003
91. Medlik, S., *The business of hotels*, Published by Butterworth Heinemann, Oxford OX2 8DP, 1994
92. Meethan, K., *Tourism in global society, Place, Culture, Consumption*; Published by Palgrave, 2001
93. Melidonioti, M., Gotzamani, K., *Standardization and Quality in Greek banking services*, International Journal Management of International Business and Economic Systems, Published By Department of Business Administration School of Business & Economics T.E.I. of Larissa, Greece, 2007
94. Mihail, A., G., (coordonator), Acatrinei, M.C., Râjniță, M., *Tehnologie hotelieră, competențe aferente atribuțiilor specifice departamentului de pregătire a spațiilor pentru închiriere (Housekeeping) din structurile de primire turistice*, Editura Gemma Print, București, 2002
95. Michael C. Jensen, *Specific and General Knowledge and Organizational structure*, Journal of Foundations of Organizational strategy, Harvard University press, 1998
96. Minciu, R., Baron, P., Neacșu, N., *Economia turismului*, Universitatea Independentă Dimitrie Cantemir, București, 1993
97. Minciu, R., *Economia Turismului*, Ediția a III-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2005
98. Mintzberg, H., *Managers not MBAs- a hard look at the soft practice of managing and management development*, Ed. Berret Koehler Publishers, Inc., 2004
99. Mirams, M., McElheron, P., *Certificarea ISO 9000*, Editura Teora, București, 1998
100. Moore, T., *Handbook of business forecasting*, Editura Harper & Row, 1989
101. Neagu, V., Consultant științific Prof dr. Oscar Snack, *Managementul turistic și al serviciilor turistice*, Universitatea Rimână-Americană, București 2002
102. Neagu, V., *Managementul turistic și al serviciilor turistice*, Editura Sylvi, București, 2002
103. Neagu, V., *Servicii și turism*, Editura Expert, București, 2000
104. Nedelea, Al., *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2003
105. Nedelea, Al., *Politici de marketing în turism*, Editura Economica, Bucuresti, 2003
106. Nedelea, Al., *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2003
107. Nica, P., Prodan, A., Iftimescu, A., *Management*, Editura Sanvialy, Iași, 1996
108. Nicolescu, E., *Marketingul în turism*, Editura Sport-Turism, București, 1975

109. Nicolescu, O., Verboncu, I., *Management*, Editura Economică, București, 1999
110. Nicolescu, R., *Serviciile în turism. Alimentația publică*, Editura Sport Turism, București, 1988
111. Nicula, V., *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura Alma Mater, Sibiu, 2002
112. Ninemeier, Jack, D., *Management of food and beverage operations*, Great Britain, 2005
113. Nistoreanu, P., Dinu, V., Nedelea, A., *Producția și comercializarea produselor turistice*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2004
114. Nistoreanu, P., *Noi abordări ale calității în serviciile turistice românești*, Biblioteca ASE, București – www.mmq.ase.ro
115. Niță, V., *Economia și managementul turismului*, note de curs, 2007
116. Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopress, Iași, 2004
117. Niță, V., Butnaru, G., I., *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași, 2007
118. Niță, V., *Transporturi interne și internaționale*, Editura Tehnopress, Iași, 2005
119. Niță, V., Butnaru, G., I., *Forme și modalități de petrecere a timpului turiștilor în spațiul rural*, articol publicat în volumul *Turismul rural românesc*, Editura Performantica, Iași, 2005
120. Olteanu, V., *Sezonalitatea activității turistice și căile atenuării ei*, Teză de doctorat, ASE, București, 1984
121. Ordinul Nr. 1051/03.03.2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism
122. Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516/2005 pentru aprobarea contractului cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice
123. Ordinul Ministrului Turismului nr. 510/ 2002 pentru aprobarea Normelor metodologice privind clasificarea structurilor de primire turistice, publicat în Monitorul Oficial nr.582 bis, 6 august 2002
124. Organizația Mondială a Turismului – *Studiu despre formarea imaginii turistice și naturale*, Madrid, 1979
125. Paraschivescu, A., O., *Managementul calității*, Editura Tehnopress, Iași, 2006
126. Paraschivescu, A., O., *Ghidul calității. Modele, analize și studii de caz*, Editura Tehnopress, Iași, 2005
127. Pascariu, G., C., *Turism internațional. Studii de caz și lucrări practice*, Editura Fundației "Gh.Zane", Iași, 1996
128. Pascariu, G., C., *Evoluții și tendințe în turismul internațional, fluxuri, piețe, politici*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2006
129. Pender L., *Travel trade and transport*, Edit. Continuum, London and New York, 2001

130. Porter, M., *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, FreePress, 1985
131. Robert C. Townsend, Warren G. Bennis, *Up the Organisation-how to stop the Corporation from Stifling People and Strangling Profits*, Ed. John Wiley&Sons, Inc., 2007
132. Rocco, M., A., Andrew, N., V., *Hospitality today an introduction*, Educational institute American Hotel & Lodging Association, USA, 2004
133. Ross, Joel, E., *Total Quality Management, Text, Cases and Readings*, St.Lucie Press, Boca Raton, London, 1999
134. Rotaru, I., *Globalizare și turism cazul României*, Editura Continent, București, 2004
135. Russel, D., *An Examination of the Effects of Organizational Norms, Organizational Structure and Environmental Uncertainty on Entrepreneurial Strategy*, Journal of Management, vol 18, No. 4
136. Sadgrove, K., *Managementul calității totale în acțiune*, Editura Rentrop & Straton, București, 1999
137. Schmidgall, R., S., *Hospitality Industry Managerial Accounting*, Educational Institute American Hotel & Lodging Association, USA, 2006
138. Snak, O., *Economie și organizare turistică*, Editura Sport-Turism, București, 1994
139. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N., *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2003
140. Stanciu, I., *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003
141. Stăncioiu, A.F., Caenescu, Ș., Filip, A., Constantinescu, M., Ionescu, F.T., *Planificarea de marketing în turism – Concepte și Aplicații*, Editura Economică, București, 2005
142. Stănciulescu, G., Țigu, G., *Tehnica operațiunilor de turism. Studii de caz, probleme și întrebări de examen*, Editura All, București, 1999
143. Stănciulescu, G., *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura All Educational, București, 1998
144. Stănciulescu, G., *Managementul Agenției de Turism*, Editura ASE, București, 2001
145. Stănciulescu, G., *Managementul operațiunilor de turism*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura ALL Beck, București, 2003
146. Stănciulescu, G., Jugănar, I.D., *Animația și animatorul în turism*, Editura Uranus, București, 2006
147. Stănciulescu, D.,A. (coordonator), Creistea, A.C., Acatrinei, M.C., Râjniță, M. – *Tehnologie hotelieră, competențe aferente atribuțiilor specifice departamentului de relații cu clienții (Front Office) din structurile de primire turistice*, Ed. Gemma Print, București, 2002
148. Stone, G., J., *Gaining a competitive advantage in the hospitality industry*, International Tourism, 4-rd Seminar Organized by „Al.I.Cuza” University Iași

- in partnership with „La Fondation pour la Formation Hôtelière” Genève, Editura Tehnopress, Iași, 2008
149. Sykora, O., R., *Quality management in hospitality services*, International Tourism, 3-rd Seminar Organized by „Al.I.Cuza” University Iași in partnership with „La Fondation pour la Formation Hôtelière” Genève, Editura Tehnopress, Iași, 2008
 150. SR EN ISO 9000
 151. SR EN ISO 9001
 152. Stanciu, I., *Managementul calității totale*, Editura Cartea Universitară, București, 2003
 153. Suciu, O., Oprean, C., *Calitatea globală concurențială*, Editura Agir, București, 2007
 154. Teare, R., Atkinson, C., Westwood, C., *Achieving quality performance. Lessons from British Industry*, Published by Cassell, London, 1994
 155. Theobald, W.F., *Global Tourism Second Edition*, Printed and bound by Biddles Ltd, Butterworth Heinemann, 1998
 156. Ureche, C., *Agenția de turism, tehnici de rezervare*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2006
 157. Ureche, C., *L'agence de tourisme, Technique de reservation*, Presses Universitaires de Cluj 2006
 158. Vanhove, N., *The Economics of tourism Destinations*, Editura Elsevier Ltd, 2005
 159. Wilton, D., Wirjanto, T., *Analyse des variations saisonniers dans les indicateurs nationaux du tourisme*, Université de Waterloo, 1998
 160. Zaharia, V., *Economia și organizarea serviciilor hoteliere și de alimentație*, Ed. Lumina Lex, București, 2002
 161. Zaiț, A., *Marketingul Serviciilor*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004
 162. Zaiț, D., Spalanzani, A., *Cercetarea în economie și management, repere epistemologice și metodologice*, Editura Economică, București, 2006
 163. Zhou Z., *E-commerce and information technology in hospitality and tourism*, p.134,
[<http://books.google.com/books?id=nPi7rsQgsXkC&pg=PA139&dq=The+Impact+of+Information+technology+on+Destination+Marketing&cd=10#v=onepage&q=The%20Impact%20of%20Information%20technology%20on%20Destination%20Marketing&f=false>]
 164. *Revista Asociației Naționale a Agențiilor de Turism din România*, Editura Retelcard, București, an 1, nr. 5, 2007
 165. The Work Book, Business Media Group, 2000
 166. Norme cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structurile de primire turistice.
 167. http://www.unwto.org/conferences/ec/en/pdf/088_05b

Bun de tipar: 2011. Apărut: 2011.
Editura Tehnopress, str. Pinului nr. 1A, 700109 Iași
Tel./fax: 0232 260092
email: tehnopress@yahoo..com
www.tehnopress.ro

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2011/693



Asistent drd. Gina Ionela BUTNARU

Născută în ziua de 07 ianuarie 1977, în localitatea Iași, județul Iași.
Absolventă a Facultății de Economie și Administrare a Afacerilor din cadrul Universității „Al.I.Cuza” Iași, specializarea „Turism și servicii”, promoția 2002.

Studii aprofundate în cadrul Facultății de Economie și Administrare a Afacerilor, Universitatea „Al.I.Cuza” Iași, specializarea „Crearea și administrarea întreprinderilor”.

Studii postuniversitare de profesionalizare didactică, organizate de Departamentul de pregătire a personalului didactic, din cadrul Facultății de Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea „Al.I.Cuza” Iași.

A participat la 24 de conferințe și sesiuni științifice naționale și internaționale.

A publicat 25 de articole în volumele de specialitate.

ISBN 978-973-702-865-3



9 789737 028563